

---

# **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film**

Serlin Serang<sup>1\*</sup>, Suriyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia*

<sup>2</sup> *Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia*

---

## **ABSTRACT**

---

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera mirrorless merek Fujifilm pada PT. FujiFilm Makassar Branch Office. Penelitian di lakukan pada Fuji Film Di Makassar. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 130 Orang pelanggan Fuji Film penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh hasil bahwa Produk terhadap Volume Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sama halnya dengan Harga, Promosi dan Tempat terhadap Volume Penjualan yang juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Volume Penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa keempat variabel yakni produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan kamera Mirrorless Fuji Film Di Makassar.

Keywords:

Produk, Harga, Promosi, Tempat, Volume Penjualan

---

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [serlin.serang@umi.ac.id](mailto:serlin.serang@umi.ac.id) , [suriyanti.suriyanti@umi.ac.id](mailto:suriyanti.suriyanti@umi.ac.id)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## 1. Introduction

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Memuaskan pelanggan dengan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan.

Bauran Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk mencapai target efisiensi tertentu dan seterusnya menghasilkan keuntungan yang diharapkan, perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatan fungsionalnya yaitu bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan administrasi, masing-masing bidang ini merupakan kegiatan yang menuntut spesialisasi tersendiri dengan programnya masing-masing. Selanjutnya untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan perusahaan harus memperhatikan masalah harga, dimana harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Kebijaksanaan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Dengan demikian harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, selain itu harga juga mempengaruhi bagian posisi, persaingan dan bagian satu kebijaksanaan dalam arti bahwa harga yang ditetapkan dapat terjangkau sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dan dilain pihak tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Jadi suatu

***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

perusahaan harus menerapkan harga yang memiliki daya saing yang kuat, dimana bila didukung oleh kegiatan pengawasan lainnya dan manajemen yang baik maka diharapkan perusahaan tersebut akan mampu menghargai para pesaing. Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya.

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Ada banyak alat pemasaran. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion. Dengan menentukan harga yang sesuai berarti perusahaan telah menciptakan suatu kesempatan baru dalam memasarkan hasil produksinya atau barang dagangannya, sehingga dapat menghadapi saingan-saingan yang ada dalam wilayah pemasarannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless PT.Fuji Film Di Makassar”

## **2. Literature Review**

### *2.1. Pemasaran*

Dalam pembahasan mengenai pemasaran, banyak ahli mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Perbedaan ini timbul karena para ahli memandang pemasaran dari sudut pandang yang berbeda pula. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi tersebut meletakkan konsep pertukaran atau exchange sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: pertama, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler berpendapat bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Menurut Gunanto & Gusti (2014) pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Daud (2018) menjelaskan pemasaran selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang di butuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana masyarakat berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang mempunyai nilai keuntungan dan mampu memberikan manfaat bagi pihak lain.

## *2.2. Marketing mix ( Bauran Pemasaran )*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan (Ali & Khuzaini, 2017). Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan di jalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar (Andika, 2019).

Dengan mengetahui keadaan dan situasi di pasar dapat di tentukan kegiatan pemasaran apa yang harus di laksanakan. Ada empat variabel yang menjadi inti marketing mix dalam suatu perusahaan. Klasifikasi alat-alat pemasaran terbagi menjadi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P dari pemasaran, yaitu product, price, place and promotion. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatankegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Daironi, 2017). Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatankegiatan ini perlu dikombinasikan (Tjiptono, 2019). Dalam hal ini perusahaan atau organisasi

***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan (Tresnanda & Arifin, 2014).

Keempat variabel tersebut menjadi pilar bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan antara satu dan lainnya. Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan harus jeli mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan bisa efektif. Berdasarkan empat variabel tersebut, keefektifan suatu kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Sugiyono, 2013). Dalam konsep pemasaran dewasa ini, kita mengenal salah satu konsep yang paling penting yaitu konsep marketing mix, yang merupakan salah satu kombinasi cara dan keinginan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam usaha untuk mengejar keuntungan terutama mencapai profit maksimum (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015).

Pajarwati (2018) memberikan pengertian marketing mix yaitu merupakan himpunan atau seperangkat alat atau variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Defenisi ini memberikan pengertian bahwa variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan yang menjadi sasaran marketing mix adalah tanggapan dari pasar sasaran yang menjadi target implementasi marketing mix. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka seorang pemimpin perusahaan, dalam menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel dari marketing mix secara terkoordinir agar penjualan dari produksi perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal (Ramenusa, 2016). Keempat faktor yang dikemukakan pada defenisi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena merupakan inti dari semua sistem pemasaran, sehingga pemasaran merupakan kegiatan yang dapat dikontrol, maka perusahaan sendiri dapat langsung menentukan levelnya masing-masing menurut prioritas sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan yang lainnya (Memah et al., 2015).

### *2.3. Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikomsumsikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jadi sebuah produk bukanlah seperangkat atribut berwujud saja, melainkan lebih dari itu (Pardede & Haryadi, 2017). Suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya harus mengetahui sifat dan keinginan

***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

konsumen. Dengan demikian, seorang pengusaha/perusahaan hendaknya melihat dengan jeli bagaimana menciptakan suatu peluang sesuai dengan selera konsumen agar barang yang dihasilkan dapat diserap dengan baik oleh konsumen ataupun pembeli potensial. Selain itu, bahwa produk itu tidak hanya berupa unsur fisik saja, akan tetapi juga mencakup sifat non-fisik, seperti harga, warna, prestise, dan pelayanan. Jadi semua unsur ini dapat dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan pembelinya (Novari & Lestari, 2016).

#### *2.4. Saluran Distribusi*

Usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang ingin dibeli dimanapun konsumen berada merupakan salah satu tujuan dari kebijaksanaan perusahaan yang harus dilakukan melalui sistem penyaluran atau distribusi. Umumnya dalam memproduksi barang dan jasa, perusahaan tidak langsung menjual kepada konsumen akhir, akan tetapi melalui suatu perantara, khususnya barang dibidang konsumsi, untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Produsen dapat melimpahkan fungsi pemasarannya kepada perantara dengan maksud memperoleh penghematan biaya (Isir et al., 2017).

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya ke pasar hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015). Dalam perekonomian yang telah maju ini, kebanyakan produsen tidak menuai hasil produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Diantara para produsen dan pemakai akhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Pedagang perantara itu antara lain 1) Merchant Middleman yaitu pedagang besar dan pedagang pembeli, memiliki hak atas barang tersebut dan menjual kembali barang yang bersangkutan. 2) Agent Middleman yaitu makelar atau broker perwakilan dagang atau agen penjualan yang mencari pembeli, melakukan negoisasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjualbelikan (Memah et al., 2015).

#### *2.5. Promosi*

Salah satu komponen dalam marketing mix yang dikenal sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen adalah promosi (Pardede & Haryadi, 2017). Promosi merupakan salah satu sarana vital dalam dunia usaha guna memberikan informasi dan membujuk pasar, sehubungan dengan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Pajarwati, 2018).

Promosi bagi pihak produsen merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, bentuk, harga, warna, dan kualitas dari barang yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen (Pardede & Haryadi, 2017). Bagaimana upaya mempengaruhi tingkah laku

***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

konsumen agar dapat membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan senjata ampuh untuk merebut konsumen dipasaran serta memperkenalkan barang baru yang diproduksi baik langsung maupun secara tidak langsung bisa meyakinkan konsumen serta membujuknya agar rela mengadakan pembelian (Sugiyono, 2013). Selain itu promosi juga merupakan suatu sarana yang sangat vital didalam segala aktivitas guna meraih suatu keberhasilan yang telah dicanangkan oleh perusahaan itu sendiri (Novari & Lestari, 2016).

### *2.6. Harga*

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya (Andika, 2019). Ditinjau dari perusahaan secara individu, harga merupakan determinan utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan (Sugiyono, 2013). Dalam memutuskan mutu dan peningkatan barang/jasa yang dihasilkan, maka manajer perlu memperhatikan peranan penting harga dalam keputusan tersebut (Daironi, 2017). Demikian juga manajer mengeluarkan biaya yang besar untuk keperluan promosi, maka kegiatan mempengaruhi harga bagi barang yang ditawarkan. Pangkal utama tak lain karena masyarakat tersebut tidak terlepas dari masalah harga. Untuk mengetahui secara lebih jauh tentang harga secara mendalam lagi, ada beberapa defenisi yang dikemukakan oleh para pakar mengenai harga (Tjiptono, 2019).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya maka dapat dimengerti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bukan penjualan yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor lain pun ikut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan (Pajarwati, 2018).

Defenisi menjelaskan dimana suatu produk atau jasa memiliki sejumlah nilai dan biasanya dinilai dalam sejumlah uang, yang saat ini sering kita sebut dengan istilah harga, dan kemudian pihak konsumen akan menukarkan sejumlah nilai yang tentu saja dengan sejumlah uang tentunya yang mereka miliki dengan tujuan agar mereka akan dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2019). Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan

bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015).

### *2.7. Keputusan Pembelian*

Menurut Novari & Lestari (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Ramenusa, 2016). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Isir et al. (2017) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap (Sugiyono, 2013).

Tahapan pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan (Novari & Lestari, 2016). Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut (Pardede & Haryadi, 2017).

Tahap pencarian informasi seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak (Sugiyono, 2013). Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Tahap penilaian alternatif Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Tahap Keputusan Membeli Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih (Daud, 2018). Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga (Andika, 2019). Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Tahap perilaku pasca pembelian setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Daud, 2018). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi Memah et al. (2015). Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang ditentukan sebagai berikut :

- H1:** Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan kamera mirrorles fuji film.
- H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan kamera mirrorles fuji film.
- H3:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan kamera mirrorles fuji film.
- H4:** Tempat berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan kamera mirrorles fuji film.

### **3. Method, Data, and Analysis**

Penelitian di lakukan pada Fuji Film Di Makassar. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 130 Orang pelanggan Fuji Film penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik accidental sampling. Accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di toko

***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

kamera Fuji Film di Kota Makassar sebanyak 98 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Apabila semua data telah dikumpulkan maka akan diuji dengan beberapa tahap pengujian. Pertama uji kualitas data. Kedua uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Ketiga uji regresi berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

**4. Result and Discussion**

*4.1. Karakteristik Responden*

Berdasarkan koesiner yang disebarakan kepada respnden berjumlah 98 orang secara random kepada pelanggan, dapat disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	60	61
	Perempuan	38	38

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 1 dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berjumlah 98 orang. Dari koesioner yang telah dibagikan, diketahui bahwa responden yang berjenis perempuan sebanyak 38 orang atau 38% dan jenis kelamin pria sebanyak 61 Orang atau 61%. Jadi pelanggan yang mengisi koesiner didominasi oleh pria.

*4.2. Uji Kualitas Data*

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, kuesioner perlu diuji Validitas dan Reliabilitasnya. Validitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipakai untuk mengukur apa yang akan diukur. Untuk menguji validitas dari suatu data penelitian dapat menggunakan analisis pearsoncorrelation dimana jika total dari analisis menunjukkan nilai <0.01 atau < 0.05 maka data dikatakan valid. Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik CronbachAlpha ( $\alpha$ ). Variabel atau konstuk dikatakan reliabel jika nilai CronbachAlpha > 0,6. Semakin nilai alpahnya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil Pengujian validitas data dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Produk (X1)	X1.1	0,740	0,786	Valid dan Reliable

	X1.2	0,793		
	X1.3	0,622		
Harga (X2)	X2.1	0,644	0,715	Valid dan Reliable
	X2.2	0,616		
	X2.3	0,614		
Promosi (X3)	X3.1	0,660	0,731	Valid dan Reliable
	X3.2	0,559		
	X3.3	0,708		
Tempat (X4)	X4.1	0,652	0,697	Valid dan Reliable
	X4.2	0,588		
	X4.3	0,576		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 2. Hasil uji validitas untuk variabel budaya produk, harga, promosi dan tempat menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi,

#### 4.3. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), (X4) Tempat terhadap variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan.

Tabel 3. Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	.803			.316
	Produksi	.207	.101	.182	2.057	.002
	Harga	.185	.076	.210	2.446	.017
	Promosi	.419	.078	.513	5.381	.000
	Tempat	.357	.063	.381	3.775	.004

Sumber: output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 0,803 + 0,207X_1 + 0,185X_2 + 0,419X_3 + 0,357X_4$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan :

1. Konstan ( $\beta_0$ ) = 0,803 ini menunjukkan bahwa jika produk, harga, promosi dan Tempat = 0, maka nilai variabel dependen volume penjualan (Y) adalah 0,803.

2. Koefisien  $X_1 = 0,207$ . Ini menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan kamera Fuji Film. Jika Produk meningkat satu satuan maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,207.
3. Koefisien  $X_2 = 0,185$ . Ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan kamera fuji film. Jika harga meningkat satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,185.
4. Koefisien  $X_3 = 0,419$ . Ini menunjukkan bahwa variable promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan kamera fuji film. Jika promosi meningkat satu satuan maka volume penjualan kamera fuji film akan meningkat sebesar 0,419.
5. Koefisien  $X_4 = 0,357$ . Ini menunjukkan bahwa variable tempat ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan kamera fuji film. Jika tempat meningkat satu satuan maka volume penjualan kamera fuji film akan meningkat sebesar 0,419.

#### *4.4. Uji F*

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel buran pemasaran yang terdiri atas produk, Harga, Promosi, Tempat secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

**Tabel 4.** Tabel Anova

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	71.409	5	14.829	48.657	.000a
1	Residual	27.591	94	.294		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan dari hasil uji-t pada tabel 4 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Fuji Film Makassar. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Volume Penjualan adalah Produk dengan nilai thitung yang paling besar (3,371), dengan signifikansi sebesar 0,002.

#### *4.5. Pembahasan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden menunjukkan setuju bahwa kualitas produknya dianggap telah melaksanakan atau memberikan atau menyerahkan produk yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume

Penjualan Hasil analisis pernyataan menunjukkan mempunyai keinginan yang sangat tinggi untuk memberikan harga yang bersaing, sehingga akan memberikan nilai kompetitif yang baik bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Hasil analisis pernyataan menunjukkan Fuji Film telah mampu berpromosi dengan baik untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Hasil analisis pernyataan menunjukkan Fuji Film telah memiliki lokasi usaha yang dapat membuat nilai perusahaan menjadi lebih baik.

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Di antara beberapa komponen yang dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif. Keempat komponen yang membentuk bauran pemasaran ini adalah produk, harga, promosi dan tempat.

Apa pun bentuk kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan, dan dengan metode yang bagaimana pun kegiatan itu akan dilakukan, pelaku usaha harus terlebih dahulu memiliki produk untuk dipasarkan. Oleh karena itu, produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran. Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan.

Pelaku usaha yang ingin menjalankan bauran pemasaran perlu benar-benar tahu apa yang perlu ditawarkan dalam kegiatan promosi sehingga pelanggan potensial menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Kenali berbagai bentuk promosi yang bisa dilakukan, kemudian pertimbangkan yang paling sesuai dengan situasi atau kondisi yang dihadapi. Sebagai sebuah bentuk aktivitas, promosi kerap membutuhkan biaya. Untuk itu, prinsip ekonomi dasar perlu diingat selalu dalam menetapkan strategi promosi yang sesuai: bagaimana mendapatkan hasil yang maksimal dengan biaya yang seminimal mungkin. Tanpa memahami bagaimana promosi akan dilakukan, sulit bagi pelaku usaha untuk memperoleh capaian promosi yang memuaskan.

Komponen terakhir dalam bauran pemasaran adalah tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran. Secara kasar, komponen ini menentukan distribusi produk atau jasa sehingga dapat dijangkau oleh publik di pasaran. Akan terasa sia-sia jika seluruh komponen, mulai dari produk, harga, dan juga promosi sudah dipikirkan dengan masak, tetapi kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan di tempat atau media yang kurang tepat. Oleh karena itu, tempat menjadi komponen yang perlu diperhatikan juga dalam konsep bauran pemasaran.

## **5. Conclusion and Suggestion**

***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamera Mirrorless Fuji Film...***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prestasi kerja Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi Selatan, dengan rata-rata jawaban responden menjawab setuju.
2. Gaya Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prestasi kerja Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi Selatan, dengan rata-rata jawaban responden menjawab setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka saran dalam penelitian ini adalah agar tetap mempertahankan lebih meningkatkan budaya organisasi yang positif pada lingkungan kerja sehingga para pegawai dapat dengan nyaman dalam bekerja sehingga dapat terus meningkatkan prestasi kerja. Diharapkan kebijakan yang ada pada kantor Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi Selatan bisa mempertahankan indikator-indikator dari kepemimpinan yang ada sekarang dan diharapkan di masa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kinerja pegawainya agar lebih produktif lagi. Pimpinan harus selalu evaluasi diri agar sistem kepemimpinan yang diterapkan selama ini lebih tepat sasaran dan diharapkan kedepannya akan semakin baik dan semakin memberikan manfaat kepada Pegawai.

### **Reference**

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1114/1132>
- Andika, B. (2019). Rancang Bangun Sistem Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Bale Lintang dengan Metode Profil Matching. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (SENATIK)*, 2(1), 141–148. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1101>
- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/49486>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh lintas budaya pada pemasaran internasional dengan pendekatan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 168–176. <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/113>
- Isir, Y., Ali, M., & Purnomo, A. (2017). Implementasi Kebijakan Pembangunan Perumahan Rumah Sederhana (RS) Dan Rumah Sangat Sederhana (RSS) Di Kota Sorong. *Gradual*, 6(1), 64–80. <https://www.ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/gl/article/view/593>

- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor properti dan real estate. Udayana University. <http://repository.uniba-bpn.ac.id/id/eprint/1426>
- Pajarwati, R. (2018). PENGARUH PENGAKUAN PENDAPATAN TERHADAP LABA PADA PERUMAHAN SETIA BUDI ESTATE. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Ramenua, O. (2016). Analisis Lingkungan Pemasaran Potensi Wisata Bahari Di Selat Lembeh Kota Bitung. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13521>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. [https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43)
- Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang. *Journal Of Management*, 1(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/263>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. [http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=13061&keywords=](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13061&keywords=)
- Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://media.neliti.com/media/publications/79221-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf>