

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI PADA PENJUAL MARTABAK “BINTANG” SIDOARJO)

Nindya Kartika Kusmayati<sup>1</sup> & Mochamad Reza Adiyanto<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya<sup>1</sup>, Universitas Trunojoyo Madura<sup>2</sup>  
e-mail: nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id<sup>1</sup>, reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id<sup>2</sup>

*Abstract: The purpose of this study was to determine the quality of products and prices affect the level of sales of the bright moon martabak in Wedoro, Sidoarjo Regency, East Java Province. This study uses a quantitative approach that can measure the effect of product quality and price variables on the level of sales of martabak terang bulan. The type of data used is primary quantitative data. Primary data were obtained from distributing questionnaires to consumers who had bought and consumed Bintang Bulan bright martabak. The sample is determined intentionally (convenience sampling) with the number of respondents as many as 50 people. The results showed that the product quality and price variables had a positive and significant effect on the level of sales as evidenced by the t value greater than t table with a significance level of 0.004 for product quality variables and a significance level of 0.000 for the price variable. This research has implications for sellers to pay attention to product quality and formulate or formulate prices to continue to satisfy consumers in order to create repeat orders for the bright moon martabak in Wedoro, Sidoarjo Regency, East Java Province.*

*Keywords: product quality, price, level of sales*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Oleh karena itu, hal tersebut membuat kompetitor juga semakin bergerak maju demi kelangsungan hidup perusahaan dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan atau profit. Dalam hal ini manajemen perusahaan selaku penggerak atau promotor perusahaan dituntut untuk bisa memberikan desain strategi yang kompetitif dan menginovasi sistem pemasaran yang bisa memberikan *value* dan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan di mana output yang diinginkan sebenarnya adalah kepercayaan terhadap perusahaan itu sendiri.

Zaman semakin modern menuntut manusia atau manajemen perusahaan untuk dapat mene-

rapkan suatu yang lebih efektif dan efisien tentunya dalam semua aktivitas. Begitu pula dengan mobilisasi dari satu tempat ke tempat yang lain untuk terus meningkatkan profit atau keuntungan dengan cara menciptakan strategi pemasaran yang akurat dan kompetitif. Oleh karena itu, perubahan atau suatu inovasi itu sangat mutlak untuk memenuhi kepuasan dan selera konsumen agar konsumen tidak pergi ke tempat yang lain dan dapat menumbuhkan permintaan terhadap produknya. Membuat pelanggan tumbuh rasa percaya (*trust*) dan mempertahankan kepercayaan terhadap perusahaan itu bukan perkara yang mudah dalam berbisnis. Dalam konsep penjualan dalam berbisnis, konsumen tidak akan secara teratur datang (membeli) produk jika hanya dibiarkan begitu saja tanpa strategi (Kotler, 2005). Selain itu, Kotler (2005)

menambahkan bahwa pemasaran itu bagaimana menemukan produk yang tepat bagi konsumen (sebagai konsultasi) bukan untuk menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk. Hal ini masih sangat banyak ditemukan dalam urusan bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus memformulasikan atau membuat perubahan besar dan bertahap dalam melakukan promosi yang giat untuk mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru agar bisnis terus berjalan pada porosnya.

Menghadapi pesatnya persaingan dalam dunia bisnis dan pemasaran maka formulasi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang kompeten menjadi salah satu keharusan yang harus diperkenalkan atau diberitahukan kepada konsumen atau pelanggan. Menjadi penting dalam persaingan yang sangat kompleks untuk menentukan atau menetapkan harga dan kualitas agar produk unggul bagi suatu perusahaan dan efeknya akan meningkatkan penjualan juga bagi perusahaan.

Jika suatu bisnis semakin sering diperkenalkan, dipertontonkan, dan diberikan harga yang terjangkau serta selalu memperbaiki kualitas produknya maka konsumen akan semakin termotivasi untuk memiliki produk yang kita jual tersebut. Atas dasar itulah perusahaan harus menyadari bahwa untuk meningkatkan penjualan, harga, dan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi pengambil keputusan pembelian produk oleh konsumen. Strategi dan promosi menjadi hal yang paling ditunggu dan menjadi hal yang paling utama dalam memperkenalkan produk kita. Akan tetapi, umumnya konsumen ingin mengetahui harga untuk menjadi acuan perbandingan dan peninjauan langsung untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena promosi menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan termanajemen yang mempertemukan suatu kelompok atau individu terhadap pihak lain dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain demi untuk memberikan kebutuhan yang pihak lain inginkan (Kotler, 1997). Hal ini sebenarnya ingin menyampaikan konsep inti yang meliputi keinginan, permintaan, dan kebutuhan. Artinya, pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekadar menjual dengan dimensi jangka pendek saja namun dalam jangka panjang juga dibutuhkan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan tersebut. Levitt (2007) dari Universitas Harvard menyatakan bahwa dari definisi Djaslim Saladin (2007) dapat dipisahkan sebagai berikut.

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang berperan penting dalam membuat perencanaan, penentuan suatu harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
2. Pemasaran berkontribusi kepada pelanggan yang ada dan potensial.
3. Pemasaran juga memperhatikan semua pihak yang berkaitan dengan perusahaan, bukan hanya memasarkan atau memuaskan pelanggan.
4. Sebuah ide adalah awal dari sebuah program pemasaran yang berujung pada produk baru sampai pada keinginan konsumen benar-benar terpenuhi.

### Manajemen Pemasaran

Para ahli mengemukakan pendapatnya tentang manajemen pemasaran sebagai berikut.

- Philip Kotler (2004) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah analisis, peren-

canaan, penerapan, dan pengendalian dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Artinya, program yang dirancang untuk membangun dan menciptakan hubungan menguntungkan antara pasar dan manajemen organisasi perusahaan.

- Djaslim Saladin (2007) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah jembatan pertukaran yang menguntungkan antara pasar dan target pasar dengan maksud untuk mencapai goal suatu organisasi. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Philip Kotler dan Daryantio (2011).

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) bahwa kualitas produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi serta untuk memuaskan keinginan dari suatu kebutuhan. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan dan digunakan untuk memuaskan keinginan.

Kotler (2011) mengatakan bahwa suatu produk adalah suatu kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Di mana hal itu adalah ciri dari sebuah produk itu untuk menciptakan *brand image* tersendiri bahwa produk ini tersirat kualitas itu sendiri.

Garvin dalam M.N. Nasution (2001) mendefinisikan kualitas produk terdiri dari delapan dimensi untuk menganalisis suatu produk itu sendiri.

1. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsi dari produk dan merupakan karakteristik. Hal ini menjadi pertimbangan pelanggan ketika ingin membeli produk.
2. *Features* atau biasa disebut karakteristik pelengkap. Martinich dalam Zulian Yamit (2005) berpendapat bahwa selain fungsi utama dari

suatu produk sering tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk.

3. *Reliability* atau keandalan. Keandalan di sini didefinisikan sebagai keandalan produk dalam penggunaan secara normal.
4. *Conformance* atau kesesuaian. Kesesuaian di sini berkaitan dengan tingkat akuntansi produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan berdasar pada keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu daya tahan di sini seberapa lama produk itu bertahan atau digunakan.
6. Kemampuan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kenyamanan, kompetensi, dan kemudahan dalam melayani dan servis dalam memuaskan pelanggan.
7. Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan sebelum memproduksi suatu barang adalah penampilan dari produk itu sendiri.
8. Kualitas yang dipersepsikan dan berkaitan dengan perasaan.

### Harga

Harga adalah komponen penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga diartikan sebagai kemampuan individu untuk menilai barang dengan uang sebagai alat ukur. Herman dalam Tjiptono (2009) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang tertentu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu faktor yang berpotensi memberikan kepuasan tertentu. Harga itu sendiri adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat dari kegunaan produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2001).

### Volume Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh badan usaha, baik kecil, menengah, ataupun besar karena hal ini merupakan

tolak ukur keberlangsungan suatu perusahaan. Penjualan itu sendiri adalah alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa kas maupun piutang. Oleh karena itu, semua perusahaan harus pintar-pintar untuk menjalankan kegiatan penjualannya.

Menurut Freddy (2013) adalah suatu pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif. Artinya, naik turunnya suatu penjualan bisa dilihat dari unit, kilo, dan liter dari hasil penjualan produk.

Basu Swastha (2008) menyatakan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi suatu perusahaan, dan faktor lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori asosiatif. Di mana penelitian yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih untuk mengungkap, mendeskripsikan, mempelajari, dan melihat seberapa berpengaruh dua variabel yang terumus dalam hipotesis penelitian tersebut (Sugiono, 2010). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan pengukuran, perhitungan, rumus, atau biasa disebut pengujian secara statistik dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, dan analisisnya (Ginting dan Situmorong, 2008).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari martabak terang bulan “Bintang” di Wedoro.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi itu sendiri yang memenuhi karakteristik peneliti (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini sampel terdiri dari 50 Responden.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis datanya menggunakan pendekatan data kuantitatif dan pengukurannya menggunakan pengolah data statistik, yaitu SPSS sebagai alat uji statistik.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Variabel Kualitas Produk**

Variabel ini dapat dideskripsikan bahwa kualitas produk dengan jumlah N sebanyak 50 pelanggan. Dan hasil kuesioner yang memperoleh nilai rata-rata  $\geq 93,62$  sebanyak 27 pelanggan atau setara 54%. Sedangkan yang berada di bawah nilai rata-rata sebanyak 23 pelanggan atau sekitar 46%. Hasil pengujian statistik deskriptif tersebut dapat dilihat bahwa jumlah dari total deviasi sebesar 14,068 dari jumlah total 4681 dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Diketahui hasil pengujian statistiknya adalah sebagai berikut.

- a. Nilai mean sebesar 93,62
- b. Nilai median sebesar 97,50
- c. Nilai modus 100
- d. Nilai minimum sebesar 51
- e. Nilai maksimum 119

### **Variabel Volume Penjualan**

Variabel ini dideskripsikan sebagai volume penjualan dengan jumlah N sebanyak 50 pelanggan dan hasilnya adalah sebagai berikut. Hasil penjualan memperoleh nilai di atas rata-rata

$\geq 93,32$  sebanyak 21 atau setara dengan 42%. Sedangkan yang lainnya berada di bawah nilai rata-rata sebanyak 29 atau setara dengan 58%. Dan hasil pengujian secara statistik deskriptif tersebut dapat diketahui jumlah total 4816 dengan standar deviasi sebesar 12,664 dengan jumlah N50. Dapat diketahui statistik deskriptifnya adalah sebagai berikut.

- Nilai mean sebesar 96,32
- Nilai median sebesar 95,00
- Nilai modus sebesar 90
- Nilai minimal sebesar 75
- Nilai maksimal sebesar 150

Tabel 1 Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.698	3	23.899	82.569	.000 <sup>a</sup>
Residual	20.261	70	.289		
Total	91.959	73			

- Predictors: (constant), kualitas produk, harga
- Dependent variabel: tingkat penjualan

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Dari hasil pengujian statistik tersebut dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 82.569 sedangkan nilai F tabelnya sebesar 4.042. Di sisi lain Sig. 0.000 dan sig prob sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai F hitung  $\geq$  F table ( $82.569 \geq 4.043$ ) dan sig hit  $0.000 \leq$  sig prob 0.05. Dari skema hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa H0 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas produk dengan tingkat penjualan pada martabak dan terang bulan "Bintang" di wedoro. Oleh karena memang martabak tersebut lebih mengunggulkan kualitas produknya dengan perhitungan harga yang masih dibidang standar. Hal itulah yang menyebabkan martabak ini selalu laris manis.

Tabel 2 Hasil Uji t Hasil Uji Parsial (Uji t Coefficients)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.369	.824		5.302	.000
Kualitas Produk	.216	.073	.265	2.953	.004
Harga	.265	.060	.365	4.435	.000

- Dependen variabel: tingkat penjualan

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasar pada tabel tersebut dapat diketahui sebagai berikut.

- Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t table dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004.
- Variabel harga (X2) berpengaruh positif atau disebut signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari t table dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000.

### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji tersebut untuk mengetahui kemampuan variabel independen atau variabel (X) yang terdiri dari kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variabel (Y) atau biasa disebut variabel dependen dalam hal ini adalah Tingkat penjualan. Uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.770	.53800	2.315

- Predictors: (constant), kualitas produk dan harga
- Dependent variable: tingkat penjualan

Sumber: Pengolahan Data Primer 20168

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan tingkat penjualan. Sebesar 0,770 atau sebesar 77% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti diskon, informasi produk, dan promosi yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan**

Terbukti hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin bagus tingkat kualitas dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualannya. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen hal itu yang akan memuat pembeli percaya dan kembali kepada perusahaan. Produk yang berkualitas juga akan merebut pasar yang semakin kompetitif. Dengan selalu mengevaluasi produk dan membuat inovasi yang menarik maka hal itu akan memengaruhi terhadap konsumen sehingga akan membuat tingkat penjualan semakin baik.

Kualitas produk memegang peran penting dalam dunia bisnis. Karena kualitas yang dimiliki oleh setiap produk yang dihasilkan akan melekat di hati pembeli dan dapat mencari sendiri mangsa pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembeli. Dengan demikian kualitas produk harus tetap diperhatikan.

### **Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan**

Terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dido Saputra

(2005) bahwa harga berpengaruh positif terhadap penjualan. Penelitian tersebut memberikan sumbangsih teori bahwa tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan adalah benar. Harga juga adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat pembelian.

## **KESIMPULAN**

Martabak terang bulan “Bintang” di Wedoro dinilai baik dari segi kualitas produk dan harganya. Oleh karena itu bisa dilihat dari segi kualitas rasa, corak dan kelembutannya. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri sehingga bisa menarik hati pelanggan untuk kembali lagi. Pelanggan percaya bahwa martabak terang bulan “Bintang” adalah martabak dengan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau.

Bisa dilihat volume penjualan martabak dan terang bulan “Bintang” di Wedoro, Waru - Sidoarjo ini mengalami kenaikan penjualan yang cukup bagus. Apalagi saat liburan banyaknya pesanan dan pembeli yang datang langsung ke tempat. Dengan penjualan yang nilai rata-rata di atas 96.32 atau sebanyak 42%.

## **SARAN**

Dari simpulan tersebut tentang kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan pada terang bulan “bintang” di Wedoro - Sidoarjo dapat ditarik sebuah saran untuk terang bulan “Bintang” setelah dilakukan penyusunan laporan penelitian ini adalah pemilik diharapkan dapat memperhatikan dan memberikan kualitas produk yang baik dan terus berinovasi serta merumuskan atau memformulasikan harga untuk terus dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tetap mau untuk membeli ataupun mengonsumsi terang bulan “Bintang” ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Kotler. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta (ID): Intermedia.
- Amstrong, Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Djaslim Saladin, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung (ID): Linda Karya.
- Ginting, Paham & Situmorang S.H. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan (ID): Usu Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid satu. Jakarta (ID): Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewood Cliffs. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller KL. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Ed ke-13, Jilid 1 dan 2. Bob Sabran, Penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga.
- Leviit, Theodore et al. 2007. *Marketing Classic*. Yogyakarta (ID): Amara Books.
- Nasution M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu; Total Quality Manajemen*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Rangkuti F. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Dido. 2005. *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Simcard XL di Kota Padang*. Padang (ID): Universitas Negeri Padang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Swastha B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta (ID): Penerbit Liberty.
- Tjiptono F. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Cetakan ke-7. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi ke-1, Cet. 4. Yogyakarta (ID): Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

