

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN (Studi Pada Pedagang Buah Mangga di Kabupaten Majalengka)

Engkun Kurnadi<sup>1\*</sup>, Nita Hernita<sup>2</sup>

Universitas Majalengka<sup>1,2</sup>

\*Penulis korespondensi; [kurnadiengkun@gmail.com](mailto:kurnadiengkun@gmail.com)

### Abstrak

Penjualan merupakan hal penting dalam proses perekonomian, hal ini mampu memberikan manfaat besar bagi pengusaha. Salah satunya, Penjualan buah mangga pada pedagang mangga di Kabupaten Majalengka Jawa Barat mayoritas mengalami fluktuatif pada masa pandemi ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk terhadap penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang buah mangga yang ada di Kabupaten Majalengka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan simple random sampling sehingga diperoleh 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model dan uji hipotesis parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Penjualan

### Abstract

*Sales is an important thing in the economic process, it can provide great benefits for entrepreneurs. One of them, sales of mangoes to mango traders in Majalengka Regency, West Java, were mostly fluctuating during this pandemic. The purpose of this study is to determine the effect of price, product quality on sales. The research method used is descriptive analysis and verification. The population in this study are manganese fruit traders in Majalengka Regency. The sampling technique used in this study was probability sampling with simple random sampling so that 100 people were obtained using the slovin formula. The analytical technique used is the research instrument test (validity and reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, model feasibility test and partial hypothesis testing. The results of this study indicate that the price has a significant effect on sales. Product quality has a significant effect on sales.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Sales.

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia memasuki pasar internasional MEA membuat pengusaha bersaing secara maksimal, dengan keberadaan wilayah Indonesia yang memiliki iklim tropis dan memiliki tekstur tanah yang mampu ditanami berbagai tumbuhan tidak terlepas dari tanaman mangga, sehingga memunculkan usaha-usaha yang bergerak di bidang agrikultur diantaranya penjualan produk berupa buah mangga yang mampu menopang perekonomian di bidang pertanian. Majalengka merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat Indonesia yang memiliki tekstur tanah yang mampu ditanami berbagai macam tanaman seperti halnya buah mangga. Usaha mangga ini mulai berkembang pada tahun 2000 an dengan omzet yang cukup

mampu menopang perekonomian petani di wilayahnya. Kendati demikian tahun 2020 ini wabah virus covid-19 memberikan dampak besar terhadap siklus penjualan mangga ini. Faktanya banyak rantai pasok perekonomian yang terputus dengan keberadaan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) karena terhambat pada proses pendistribusian produk seperti halnya buah mangga. Penjualan merupakan hal penting dalam proses perekonomian, hal ini mampu memberikan manfaat besar bagi pengusaha berupa laba. Penjualan adalah Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan (Hendry Hartono, 2012). Peranan penting penjualan dalam sebuah usaha dapat dilihat dari sisi peningkatan atau penurunan penjualan. Menurut (Marwan, 2009) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka diperoleh laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place* (Pawitra, 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya adalah harga, dimana Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh (Kotler, 2009 :187) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat supaya dapat meningkatkan penjualan.

Faktor lainnya kualitas produk itu sendiri, sejauh mana produk yang dipasarkan mampu bersaing dengan produk yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Kotler and Amstrong, 2011:347). Penjualan buah mangga pada pedagang mangga di Kabupaten Majalengka Jawa Barat mayoritas mengalami fluktuatif pada masa pandemi ini. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini penjelasan penjualan buah mangga di Kabupaten Majalengka pada tahun 2018-2020 dimana satu tahun hanya 2x panen.

**Tabel 1. Penjualan Buah Mangga Tahun 2018 – 2020**

No	Bulan	Penjualan (Kwintal)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Mei-Oktober	41.000	40.200	40.000	42.000	35.000
2.	Oktober- Desember	39.000	38.700	38.000	39.850	40.000

Sumber: Data Laporan Penjualan, 2020

Pada tabel 1 dapat dilihat penjualan paling tinggi rata-rata di bulan mei-oktober hanya saja pada tahun 2020 mengalami penurunan signifikan karena terhambat saat pemasok keluar kota dengan adanya PSBB. Hal ini terjadi karena pengaruh cuaca yang memberikan hasil panen berlimpah pada bulan tersebut. Sedangkan pada bulan Oktober-Desember mengalami penurunan dari sisi penjualan karena pada bulan itu cuaca kurang bagus untuk memasarkan buah mangga tersebut dimana bulan itu adalah musim penghujan sehingga banyak bunga mangga yang berjatuhan sehingga hasil panen relatif lebih sedikit. Selain itu buah yang dihasilkan kualitasnya kurang manis dan tidak maksimal.

## **B. LANDASAN TEORI**

Menurut Swastha dan Irawan (Muhammad Irfan Nasution, 2017) Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Swastha dan Irawan (Muhammad Irfan Nasution, 2017) menjelaskan bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Ningrum & Harti (Muhammad Irfan Nasution, 2017) menjelaskan bahwa indikator penjualan yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1) Tercapainya target penjualan. Target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual; dan (2) Peningkatan jumlah keuntungan. Jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Karim, 2014) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari penjualan adalah sebagai berikut: mencapai penjualan tertentu; mendapatkan laba tertentu; dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2019:298). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, harga merupakan nilai tukar yang harus dibayar konsumen atas manfaat produk atau jasa yang dirasakan. Selain harga, kualitas produk juga harus diperhatikan agar kesesuaian harga dengan produk tidak mengecewakan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Maka dari itu kualitas produk sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya.

Harga dan kualitas produk mampu memberikan kontribusi tinggi dalam peningkatan penjualan sebagai upaya mendapatkan laba yang optimum dalam pemasaran. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut peneliti membuat paradigma penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga Berpengaruh Terhadap Penjualan.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Penjualan.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pedagang buah mangga di Kabupaten Majalengka yaitu berjumlah 1.056. Sesuai dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin maka ukuran sampel sebesar 100 orang responden sudah mewakili

populasi petani mangga di Kabupaten Majalengka. Penelitian dari sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi, yaitu dengan cara membagikan langsung kuesioner yang harus dijawab oleh responden yang akan dijadikan sampel menggunakan skala likert dengan kuesioner dan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga**

No	Pernyataan	Keterangan
1.	X1	Valid
2.	X2	Valid
3.	Y	Valid

Sumber: Hasil dari SPSS 21 (Diolah sendiri, 2022)

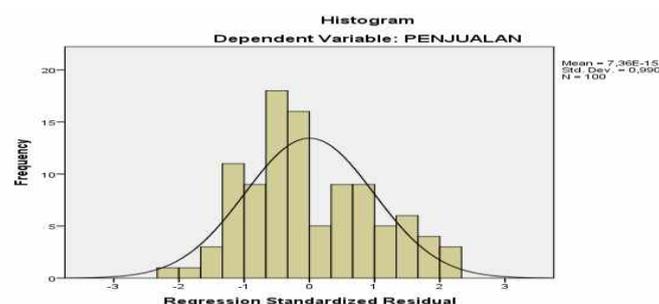
Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas terhadap variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Penjualan (Y) menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% ( $n=100$ ) yakni sebesar 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	3	0,767	0,60	Reliabel
X2	8	0,739	0,60	Reliabel
Y	3	0,740	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil dari SPSS 21 (Diolah sendiri, 2022)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis yakni, 0,767, 0,739 dan 0,740 lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel dan kuesioner siap dijadikan instrumen penelitian ini.



**Gambar 1. Grafik Histogram**

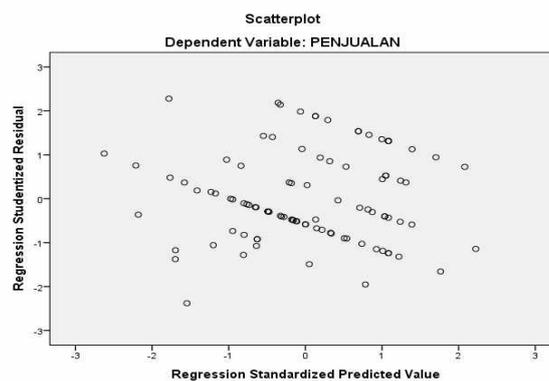
Berdasarkan gambar 1 di atas, grafik histogram menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, karena grafik histogram tidak condong ke kiri maupun ke kanan secara simetris.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas  
Collinearity Statistics**

Tolerance	VIF
,984	1,016
,984	1,016

Sumber: Data Hasil SPSS 21 (Diolah sendiri, 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 21 pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance diketahui untuk setiap variabel nya yaitu harga  $0,984 > 0,10$  (10%), dan kualitas produk sebesar  $0,984 > 0,10$  (10%). Hasil output untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel harga  $1,016 < 10$  dan kualitas produk  $1,016 < 10$ . Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen nya.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error Beta		
(Constant)	5,170	1,843	2,806	,006
Harga	,400	,082	,428	,000
Kualitas Produk	,119	,045	,235	,009

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Hasil SPSS 21 (Diolah sendiri, 2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,170 + 0,400 X_1 + 0,119 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta dalam model regresi sebesar 5,170 dan bertanda positif. Ini berarti jika variable. Harga dan Kualitas Produk tidak ada maka Penjualan akan tetap terjadi.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0,400 dan bertanda positif. Bertanda positif artinya pola hubungan antara harga dan penjualan adalah searah. Maka semakin baik Harga maka semakin baik pula Penjualan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,119 dan bertanda positif. Bertanda positif artinya pola hubungan antara kualitas produk dan penjualan adalah searah. Maka semakin baik Kualitas Produk maka semakin baik pula Penjualan.
- Nilai residual (e) artinya error bahwa kesalahan dalam memprediksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

No	Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
1	Harga	4,875	1,972	0,003
2	Kualitas Produk	2,673	1,972	0,000

Sumber: Data hasil SPSS 21 , 2022

#### Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,875. Pada derajat bebas (df) =  $n-k = 100-2 = 98$  dengan  $\alpha=5\%$ . Karena pada tabel distribusi t untuk nilai  $dk=98$  maka  $t_{tabel}$  sebesar 1,972. Karena nilai  $t_{hitung} 4,875 > t_{tabel} 1,972$  dan nilai signifikansi nya  $0,003 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap penjualan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Penjualan dapat dibuktikan kebenarannya.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,673. Pada derajat bebas (df) =  $n-k = 100-2 = 98$  dengan  $\alpha=5\%$ . Karena pada tabel distribusi t untuk nilai  $dk=98$  maka  $t_{tabel}$  sebesar 1,972. Karena nilai  $t_{hitung} 2,673 > t_{tabel} 1,972$  dan nilai signifikansi nya  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap penjualan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan dapat dibuktikan kebenarannya.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini menunjukkan bahwa peran harga memiliki hal penting dalam penjualan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan.

Adapun saran yang diberikan penulis terhadap penelitian ini adalah:

Penetapan harga jual harus mengukur biaya yang dibebankan kepada operasional juga mempertimbangkan aspek konsumen. Kualitas produk untuk meningkatkannya perlu adanya proses sortir dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah mangga yang akan dijual memenuhi standar atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. (2019). *Marketing*. Media Utama.

Hendry Hartono. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. . *Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)*.

Karim, D. , S. J. L. , L. B. , & L. B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421–430.

Kotler and G. Amstrong. (2011). *Principle of marketing* (5 the edition). Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Ninth Edition). Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (ke-2). Penerbit Erlangga.

Marwan Asri. (2009). *Marketing* (Edisi Ketiga). UPP-AMP YKPN.

Muhammad Irfan Nasution, M. A. P. S. M. A. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai . *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora* , 7(1), 60–70.

Pawitra, T. (1993). *Pemasaran : dimensi falsafah, disiplin, dan keahlian. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya*.

Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFEE.