
Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan di UD Beski Jaya

Rafikhein, N. A¹, dan Athiy, D. R²

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

rafika_novia@yahoo.com¹

Abstract

Product quality and price are two factors that greatly affect sales. The sold products must be in a good quality, appealing appearance, worthy packaging, so consumers are consistently like to buy the products. Good product quality will encourage companies to maintain their business and be able to compete with other companies. This study aims to determine the effect to product quality and prices partially and simultaneously on sales at UD Beski Jaya, and to find out which variables have the most influence on sales. The analytical tools used are validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient T test and F test. The result show that there is a aprtial and simultaneous influence between product quality and price on sales. The primary suggestion for UD Beski Jaya is to evaluate its product in order to find out what products consumer want.

Keywords: Product Quality, Price, and Sales

Abstrak

Faktor kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang sangat mempengaruhi prnjualan. Produk yang dijual harus memiliki kualitas produk yang baik, penampilanya menarik, kemasannya baik agar konsumen konsisten dan suka membeli produk kita. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap penjualan pada UD Beski Jaya, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan di UD Beski Jaya. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap penjualan. Saran utama bagi UD Beski Jaya sebaiknya melakukan evaluasi tentang produknya sehingga dapat mengetahui produk yang seperti apa yang di inginkan konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, dan Penjualan

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v3i3.364>

Cara mengutip : Ayuanti, R.N. & Rosihana, A.D. (2018).Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan di UD Beski Jaya. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 3(3), 155-165
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v3i3.364>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : Juli 2018; direvisi Agustus 2018; disetujui September 2018

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmadji 38 Kediri 64128, Jawa Timur.

Pendahuluan

Berkembangnya bisnis makanan akhir-akhir ini di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan keragaman dan perubahan. Keadaan seperti itu mendorong setiap pelaku usaha untuk berfikir keras dalam memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, seperti strategi apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dan menuntut strategi yang efektif, efisien.

Perkembangan usaha merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha agar bisnisnya berkembang dan mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Salah satu caranya yaitu melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Assauri (2014) merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan suatu pembelian dalam apa yang akan di beli atau tidak di beli dan keputusan tersebut berdasarkan kegiatan-kegiatan sebelumnya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor yang diperhatikan agar konsumen melihat produk kita.

Faktor kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang sangat mempengaruhi penjualan. Produk yang dijual harus memiliki kualitas produk yang baik, penampilannya menarik, kemasannya baik

agar konsumen konsisten dan suka membeli produk kita. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Selain faktor kualitas produk, harga menjadi faktor yang sangat penting. Menurut Swasta (2014) bahwa harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam menetapkan harga kepada konsumen yaitu dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang dilihat kualitasnya sama dengan produk kita. Kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau akan diminati banyak konsumen. Dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali.

UD Beski jaya merupakan perusahaan roti yang berdiri sejak tahun 2006 dan terletak di Desa Ngadiluwih, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Karyawannya berjumlah sekitar 10 orang yang terdiri dari pembuat roti, dan sopir pengantar kue. Semua karyawannya penduduk sekitar perusahaan. Produk-produk yang dihasilkan oleh Beski Jaya ada 6 varian macam roti kering dan basah. Dan untuk pemasarannya semua di titipkan di toko-toko di berbagai daerah di Kota dan Kabupaten Kediri, Blitar, Malang, Jombang, dan Mojokerto.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap penjualan di UD Beski Jaya?;
2. Apakah ada pengaruh

antara harga terhadap penjualan UD Beski Jaya?; dan 3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap penjualan UD Beski Jaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap penjualan di UD Beski Jaya; 2. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap penjualan di UD Beski Jaya; dan 3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap penjualan di UD Beski Jaya.

Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini dapat menambah referensi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan bisa menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya; dan 2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha UD Beski Jaya dalam mengambil keputusan dalam penetapan harga dan kualitas produk agar meningkatnya volume penjualan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan suatu produk, ketelitian, kehandalan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), kualitas produk merupakan adalah karakteristik sebuah produk ataupun jasa yang memberikan kemampuan untuk memuaskan atau mencukupi kebutuhan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008), mengklasifikasikan produk bisa dilakukan dengan berbagai sudut pandang, yaitu berdasarkan wujud tidaknya, dan produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam yaitu : 1. barang tidak tahan lama; dan 2. barang tahan lama.

Barang tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu pemakaian atau beberapa kali pakai saja.

Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak kali pemakaian.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam Lupioadi (2013) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari berbagai aspek : 1. Kinerja merupakan suatu kinerja yang merujuk pada aspek-aspek kinerja individu, merk, dan atribut-atribut yang dapat diukur. 2. Daya tahan berarti berapa lama umur suatu produk tersebut dalam bertahan dan harus diganti. 3. Kesesuaian dengan spesifikasi Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tidak ditemukan suatu kecacatan pada produk tersebut. 4. Keistimewaan produk berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk tersebut. 5. Realibilitas berkaitan dengan adanya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. 6. Kemampuan pelayanan merupakan kemampuan dalam pelayanan

dalam kecepatan, kegunaan, kompetensi dan kemudahan produk untuk diperbaiki. 7. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari rasa, bau, tampilan, bentuk dari suatu produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), harga merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapat, dan elemen lain menggasikan biaya.

Harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari penjual lain atau para pesaingnya. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga bisa bersifat relatif. Apabila ada suatu barang dengan kualitas barang yang sama, maka konsumen akan memilih harga lebih rendah.

Indikator Harga

Indikator dari harga adalah kesesuaian harga dan kualitas harga produk dengan manfaat yang didapatkannya. Menurut Kertajaya (2006) indikator harga dilihat dari suatu kesesuaian antara pengorbanan dan nilai yang didapatkannya setelah melakukan pembelian produk dan dari sanalah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut.

Tabel 1. Harga Produk UD. Beski Jaya

No	Nama Produk	Harga
1	Roti Kasur Mawar	Rp. 16.000,00
2	Kue Pastel Kering	Rp. 16.000,00
3	Roti Karamel	Rp. 18.000,00
4	Cake	Rp. 16.000,00
5	Kembang Gula	Rp. 20.000,00
6	Pastry	Rp. 20.000,00
7	Roti Bantal meses	Rp. 16.000,00

(Sumber : UD. Beski Jaya, 2017)

Penjualan

Menurut Swastha (2009), manajemen penjualan merupakan perencanaan, perlengkapan, pengarahan, penentuan, penugasan, penentuan rute supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga kerja.

Indikator Penjualan

Dalam kasus ini, produk termasuk barang yang tidak tahan lama, sehingga dalam kasus ini peneliti mengambil indikator penjualan menurut Kusnadi (2009) sebagai berikut : 1. Daya beli; 2. Frekuensi pembelian; 3. Keinginan dan kebutuhannya; 4. Selera konsumen; 5. Modal.

Daya beli merupakan hal yang sangat mempengaruhi penjualan karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat.

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi penjualan karena semakin sering seseorang melakukan pembelian maka meningkatnya pula penjualan akan barang tersebut.

Pada dasarnya, konsumen dalam pemmbeli suatu barang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu juga melihat manfaat dan kegunaan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

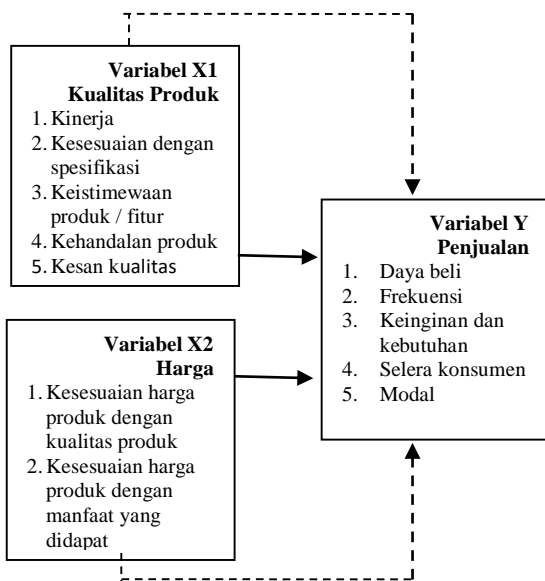
Selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan, bisa saja selera konsumen yang berubah dan bisa pindah ke produk lain akibatnya penjualan bisa menurun.

Dalam suatu proses penjualan, perlunya perusahaan memperkenalkan barangnya kepada konsumen dengan adanya promosi, alat transportasi, dan sebagainya dan semua itu dibutuhkan modal bagi perusahaan.

Kerangka Berfikir

Dalam penelitian suatu kerangka berfikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut dikenal dengan bahwa penjualan merupakan faktor terikat Y (dependen) dan harga sebagai faktor X (independen) serta kualitas produk sebagai faktor X (independen). Sehingga dapat diketahui seberapa besar masing-masing pengaruhnya terhadap beberapa stimulan penjualan (Y). Komponen utama yang dikembangkan dalam kerangka berfikir adalah independen variabel (variabel bebas / X) . Dependen variabel (Y) , level (indikator dari variabel bebas yang akan diobservasikan), *measures* (indikator dari variabel terikat yang diobservasikan).

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Keterangan :

→ = Hubungan secara Parsial
 - - - → = Hubungan secara Simultan
 (Sumber : Peneliti, 2017)

Metodologi Penelitian

Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah semua konsumen UD Beski jaya di kota Kediri, Jombang, Malang, Mojokerto. UD Beski Jaya sendiri berada di desa Ngadiluwih, Kec.Ngadiluwih dan Kabupaten Kediri.

Operasional Variabel

Dalam peneliitian ini terdapat tiga variabel diantaranya dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

Variabelnya diuraikan sebagai berikut: 1.Kualitas produk sebagai variabel X1 (variabel independen); 2.Harga sebagai variabel X2 (variabel independen); 3.Penjualan sebagai variabel Y (variabel dependen).

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung pembeli roti di UD Beski Jaya yang di titipkan di toko dan outlet-outlet yang tersebar di area Kediri, Jombang, Malang, Mojokerto. Dengan bertanya langsung kepada pemilik asset diperoleh rata-rata konsumen yang membelinya perhari sebanyak 70 orang, sehingga jika 6 hari kerja dalam satu bulan konsumennya dapat dicapai 420 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sbagai berikut :

$$n = \frac{N}{(N \times e^2) + 1}$$

Dimana :

n : Jumlah elemen / anggota sampel
 N : Jumlah elemen / anggota populasi
 e : Error level (tingkat kesalahan), yang digunakan 5%

$$n : \frac{420}{420 (0,05)^2 + 1}$$

$$n : 204.8$$

Sehingga peneliti mengambil sampel dengan tingkat kesalahan 0.05 persen sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu konsumen yang dijadikan sampel penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli kue produknya UD Beski Jaya yang dititipkan di toko-toko yang tersebar di daerah Jombang, Kediri, Mojokerto dan Malang sebanyak 204 orang dengan tingkat kesalahan 5 %.

Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2017) menggunakan jenis dan sumber sebagai berikut: : 1.Data primer dan 2. Data sekunder.

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dan data diperoleh dengan cara studi lapangan, observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi lapangan adalah mencari dan memperoleh data dari konsumen langsung sebagai responden. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari langsung yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara sebagai studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Kuesioner yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung. Yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan cara pernyataan yang telah disusun untuk diisi dan ditanggapi sesuai yang dialami oleh responden yang bersangkutan. Kuesioner berisi pernyataan mengenai kualitas produk, harga dan penjualan.

Data Sekunder adalah data yang telah ada atau tersedia dan dikumpulkan oleh orang lain, yaitu dengan menggunakan metode dokumentasi. a.Studi kepustakaan, data ini diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka dan teori-teori penelitian. b.Buku, data sekunder yang teliti ambil dari buku sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2012) uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Kalau valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas tiap item, mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimal untuk yang dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Jika nilai korelasi kurang dari 0,3 berarti instrumen tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2012) uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur instrumen yang sama akan hasilkan data yang sama. Sedangkan bobot penilaian kuesioner bagi responden adalah dengan menggunakan skala likert yang merupakan metode yang diukur dengan sikap yang dinyatakan setuju atau tidak setuju terhadap obyek, subyek atau kejadian tertentu.

Tabel 2. Skala Likert

Tingkat Setuju	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

(Sumber : Sugiyono, 2012)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui dan memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. 1.Uji Normalitas; 2.Uji Multikolonieritas; dan 3.Uji Heteroskedastisitas

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden dan diolah dengan bantuan komputer melalui program *SPSS 20.0 for windows*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoi dan hamdani (2006), untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat akan menggunakan metode analisis regresi berganda. Dan dalam perhitungannya menggunakan perangkat Lunak yaitu spss veri 20

Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + BX_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Penjualan

α : Konstanta

b : : Koefisien arah regresi

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

E : Error

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tujuan dilakukan Uji t adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk, dan harga. Untuk memberikan gambaran mengenai hipotesis yang akan diuji berikut ini adalah hipotesisnya :

H0₁ :Tidak terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap penjualan

H1 :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap penjualan

H0₂ :Tidak terdapat Pengaruh harga terhadap penjualan

H2 :Tidak terdapat Pengaruh harga terhadap penjualan

b. Uji F

Uji model dilakukan dengan menggunakan nilai F, tapi sebelumnya dilakukan adaya perhitungan (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen.

Hipotesisnya :

H0₃ :Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap penjualan

H3 :Terdapat pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap penjualan

c. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu penjualan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.

Tabel 3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2012)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan yang penting karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti. Benar atau tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations							Kualitas Produk
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	
Item1	Pearson Correlation	1							.555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)								.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
Item2	Pearson Correlation	.077	1						.618 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.275							.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
Item3	Pearson Correlation	.231 ^{**}	.063	1					.462 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.371						.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
Item4	Pearson Correlation	.225 ^{**}	.300 ^{**}	.083	1				.533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.228					.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
Item5	Pearson Correlation	.209 ^{**}	.405 ^{**}	.314 ^{**}	.114	1			.673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.104				.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
Item6	Pearson Correlation	.107	.289 ^{**}	.007	.109	.491 ^{**}	1		.527 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.129	.000	.922	.121	.000			.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
Item7	Pearson Correlation	.230 ^{**}	.300 ^{**}	.089	.258 ^{**}	.078	.099	1	.496 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.204	.000	.285	.158		.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
KualitasProduk	Pearson Correlation	.555 ^{**}	.618 ^{**}	.462 ^{**}	.533 ^{**}	.673 ^{**}	.527 ^{**}	.496 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : data diolah, 2017)

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

		Correlations		
		Item1	Item2	Harga
Item1	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	204	204	204
Item2	Pearson Correlation	.548 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	204	204	204
Harga	Pearson Correlation	.898 ^{**}	.874 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	204	204	204

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : data diolah, 2017)

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Penjualan

		Correlations				
		Item1	Item2	Item3	Item4	Penjualan
Item1	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	204	204	204	204	204
Item2	Pearson Correlation	.181 ^{**}	1			
	Sig. (2-tailed)	.010				
	N	204	204	204	204	204
Item3	Pearson Correlation	.321 ^{**}	.447 ^{**}	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	204	204	204	204	204
Item4	Pearson Correlation	.405 ^{**}	.308 ^{**}	.421 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	204	204	204	204	204
Penjualan	Pearson Correlation	.645 ^{**}	.731 ^{**}	.689 ^{**}	.767 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	204	204	204	204	204

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : data diolah, 2017)

Dari tabel uji validitas diatas dapat dilihat bahwa nilai output r hitung lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	7

(Sumber : data diolah, 2017)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	2

(Sumber : data diolah, 2017)

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

(Sumber : data diolah, 2017)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui angka *cronbach alpha* nilainya di atas 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dikatakan reliabel atau handal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Output Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.075	1.333		9.059	.000
	KualitasProduk	.336	.043	.497	7.722	.000
	Harga	-.869	.139	-.403	-6.269	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

(Sumber :data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,075 + 0,336X_1 - 0,869X_2$$

Tabel 11. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.270	.262	1.52822

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Dari hasil yang didapatkan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 atau 51,9% yang berarti tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat penjualan di UD Beski Jaya mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,27 atau sebesar 27%. Artinya kemampuan variabel-variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara serentak mampu menjelaskan perubahan variabel terikat sebesar 27% sedangkan sisanya 73% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji t atau Parsial

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.075	1.333		9.059	.000
	KualitasProduk	.336	.043	.497	7.722	.000
	Harga	-.869	.139	-.403	-6.269	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

(Sumber :data diolah, 2017)

Variabel Kualitas Produk nilai sig t-hitung X1 0,000 < Alpha 0,05 berarti kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel pembelian (Y).

Variabel Harga nilai sig t-hitung X2 0,000 < Alpha 0,05 berarti harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel pembelian (Y).

Uji F atau Simultan

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.222	2	86.611	37.085	.000 ^a
	Residual	469.425	201	2.335		
	Total	642.647	203			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk
b. Dependent Variable: Penjualan

(Sumber :data diolah, 2017)

Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh hasil nilai sig F-hitung 0,000 < Alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel Y berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap penjual memberikan hasil positif signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi tingkat penjualan di UD Beski Jaya. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yaitu atribut produk merupakan unsur produk yang dianggap

penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan para pembeli.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap penjualan. Hal ini berarti apabila harga tinggi maka akan semakin rendah tingkat penjualan, begitu pula sebaliknya apabila harga rendah maka akan semakin tinggi tingkat penjualan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yaitu harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap penjualan pada UD Beski Jaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Faedah (2016) yang menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda.

Simpulan

Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap penjualan pada UD Beski Jaya.

Hasil penelitian menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan di UD Beski Jaya. Saran utama bagi UD Beski Jaya sebaiknya melakukan evaluasi tentang produknya sehingga dapat mengetahui produk yang seperti apa yang diinginkan konsumen.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swasta Dharmessta. (2014). Manajemen Pemasaran. Bpfe: Yogyakarta.
- Faedah, Nur. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4(1) :237-249. ISSN 2355-5408. (Diakses pada tanggal 20 Januari 2019)
- Hasan, Ali.(2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan.Cetakan kedua. Jakarta. Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Hasan, M.Iqbal.(2001). Pokok-pokok materi statistik 2 (statistik Inferensif). Edisi kedua. Jakarta. Penerbit : PT. Bumi Aksara.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). Hermawan kertajaya on segmentation : Seri 9 ElemenMarketing, Bandung. Mizan Pustaka
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2007). Dasar-dasar pemasaran. Edisi sembilan, cetakan kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2010). Marketing an Introduction. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, dan Keller. (2009). Marketing Manajemen, 13th edition, Pearson Prentice Hall. Penerbit :Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar.(2011).Metodologi Penelitian Bisnis.Cetakan kedua. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2013), Metode Penelitian Untuk Skripsi dan tesis Bisnis, Cet ke 6, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi pemasaran, edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Wjaya, Tomi (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap penjualan martabak aset.