

ANALISIS VOLUME PENJUALAN BERAS LOKAL DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN DI TOSERBA BAHAGIA NGANJUK

Audi Yosrul Mustofa¹, Sigit Wisnu Setya Bhirawa², Basthoumi Muslih³
Universitas Nusantara PGRI, Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri
Email : audyyosrul@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the sales volume of local rice in terms of price, product quality and service at Toserba Bahagia Nganjuk. Quantitative research approach with causal associative technique. The population of this study were all consumers of Toserba Bahagia who bought local rice with a sampling technique using simple random sampling and 70 samples were determined. The instrument uses a questionnaire whose scores are tested for validity and reliability. The analysis technique uses classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing. As a result, the variables of price, product quality and service have a simultaneous positive and significant effect on the sales volume of local rice at the Happy Nganjuk Toserba. Partially, the price has a negative and significant effect on the sales volume of local rice which is also the most dominant variable. Only product and service quality have a positive and significant impact on local rice sales volume. Further researchers should expand the research variables, it has been proven that price, product quality and service variables have an impact of 42.2% on sales volume, so other factors such as testimonials, expectations, trust and consumer involvement need to be studied.

Keywords: Price, Product Quality, Service

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis volume penjualan beras lokal ditinjau dari segi harga, kualitas produk dan pelayanan di Toserba Bahagia Nganjuk. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toserba Bahagia yang membeli beras lokal dengan teknik sampling menggunakan *simple random sampling* dan ditentukan 70 sampel. Instrumen menggunakan angket yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasilnya, variabel harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan beras lokal di Toserba Bahagia Nganjuk. Secara parsial, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan beras lokal yang juga merupakan variabel paling dominan. Hanya kualitas produk dan pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan beras lokal. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian, hal ini telah terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk dan pelayanan mempunyai dampak sebesar 42,2% terhadap volume penjualan, sehingga faktor yang lain seperti testimoni, harapan, kepercayaan dan keterlibatan konsumen perlu dikaji.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha perdagangan di Indonesia saat pandemi Covid-19 semakin pulih dan berkembang, meski tidak dibarengi kesiapan *human resource* dalam beberapa bidang untuk bersaing (Bhirawa, 2018). Terlihat dari upaya Kemendag yang terus meningkatkan program pengembangan produk ekspor, pengembangan sumber daya manusia di bidang ekspor, dan promosi dagang (Timorria, 2021). Usaha dagang yang salah satunya berasal dari sektor industri ritel juga terus tumbuh dan berkembang, selain membuka lapangan pekerjaan, industri ini berkontribusi pada perekonomian Nasional (Purwanto, 2021). Hal tersebut terbukti dengan banyaknya usaha dagang yang ada mulai skala kecil, menengah sampai yang terbesar. Retail konvensional seperti toko kelontong, peracangan maupun retail modern seperti toserba, swalayan, supermarket hingga berlevel perusahaan yang di dalamnya menjual berbagai macam produk baik yang bersifat olahan maupun siap saji. Salah satu aspek yang bisa berdampak terhadap volume penjualan adalah harga. Mengacu pada salah satu studi yang dilakukan oleh

(Kencana, 2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap volume penjualan. Menurut Sudaryono (2016:216), "harga (*price*)" adalah "suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan harga yang terlalu rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka bisa diperkirakan konsumen tidak akan kembali atau bahkan konsumen akan membicarakan kepada calon konsumen lain hal-hal yang buruk dari perusahaan tersebut, dampaknya akan merugikan perusahaan itu sendiri (Purnomo et al., 2021). Selain harga, aspek yang menjadi pertimbangan adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:11), kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya". Barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kualitasnya bisa menjadi kesenjangan yang berarti antara harapan dan kenyataan di benak konsumen. Selain harga, aspek yang menjadi pertimbangan adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:11), kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya". Barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kualitasnya bisa menjadi kesenjangan yang berarti antara harapan dan kenyataan di benak konsumen

METODE

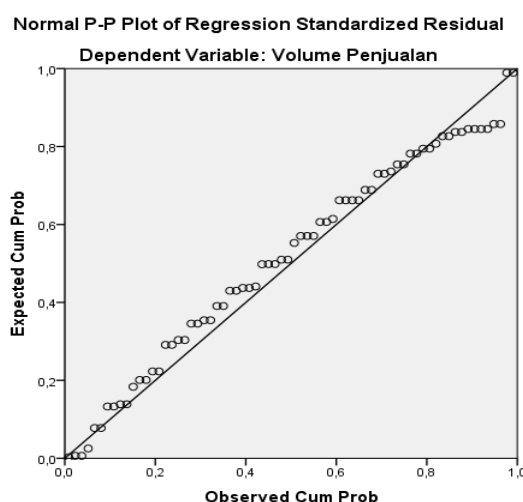
Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *asosiatif kausal*. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yang terdiri dari variabel terikat dan bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Sedangkan yang menjadi variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), pelayanan (X_3). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dianalisis berbentuk angka dan dapat diukur, rasional serta sistematis. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toserba Bahagia yang membeli beras lokal dengan teknik sampling menggunakan *simple random sampling* dan ditentukan 70 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuisioner. Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan analisis regresi. Analisis regresi dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan apakah variabel independen dan dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan uji normal *probability plots*.



Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan hasil uji normal *probability plot* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi ditemukan apakah ada korelasi antara variabel bebas.

Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,285	3,508
	Kualitas Produk	,284	3,518
	Pelayanan	,991	1,009

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai VIF masing-masing variable, yaitu variabel harga sebesar 3,508, kualitas produk sebesar 3,518 dan pelayanan sebesar 1,009. Tiga variabel tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat mengetahui apakah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Salah satu uji untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW Test)

Tabel 2.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

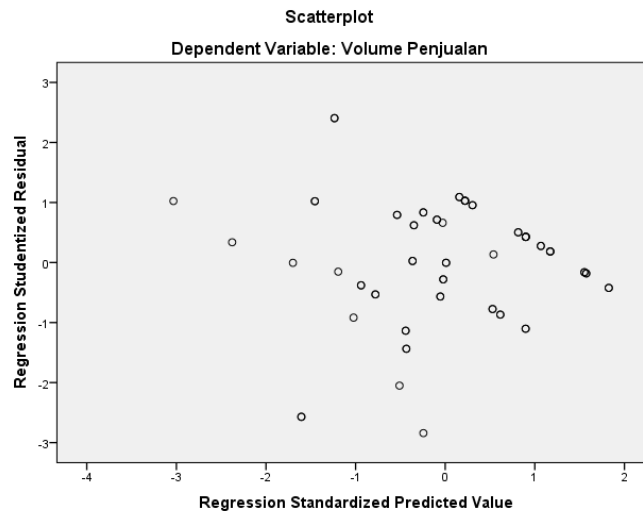
Model	Durbin-Watson
1	2.230

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 mempunyai nilai *durbin-watson* (DW Test) sebesar 2.230. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikan 5%,` penelitian jumlah sampelnya adalah (n) = 70 dan jumlah variabel bebas 3 (k=3), maka tabel DW didapatkan batas atas (du) 1,70. Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai DW = 2.230 lebih besar dari nilai du= 1,70 dan kurang dari 4 - 1,70 (4-du) = 2,30 atau 1,70 < 2.230 < 2,30 sehingga dapat diketahui model regresi ini bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, akan tetapi jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas.



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 2.

Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 *scatterplots* terdapat titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dinyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	25,468	4,223	
	Harga	-,710	,180	-,674
	Kualitas Produk	,680	,116	1,008
	Pelayanan	,246	,074	,304

Sumber: diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 25,468 + -0,710 X_1 + 0,680 X_2 + 0,246 X_3 + e$$

Persamaan regresi pada tabel 3 memiliki makna angka sebagai berikut:

a. Konstanta = 25,468

Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan pelayanan (X_3) bernilai 0, maka nilai volume penjualan (Y) adalah 25,468.

b. Koefisien $X_1 = -0,710$

Variabel X_1 harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (volume penjualan) dengan koefisien regresi sebesar -0,710 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (volume penjualan) akan turun sebesar -0,710 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan pelayanan tetap atau konstan.

c. Koefisien $X_2 = 0,680$

Variabel X_2 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (volume penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,680 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (volume penjualan) akan naik sebesar 0,680 dengan asumsi variabel harga dan pelayanan tetap atau konstan.

d. Koefisien $X_3 = 0,246$

Variabel X_3 pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (volume penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,246, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (volume penjualan) akan naik sebesar 0,246 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap atau konstan.

e. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien B (beta) yaitu sebesar -0,710.

Uji Koefisien Determiasi

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,422	3,320

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* (harga, kualitas produk dan pelayanan) mampu menjelaskan variabel *dependent* (volume penjualan) sebesar 42,2% dan sisanya 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficient^a

Model			Sig.
1	(Constant)	6,031	,000
	Harga	-3,935	,000
	Kualitas Produk	5,877	,000
	Pelayanan	3,305	,002

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Hasil pengujian uji-t pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, nilai signifikansi variabel pelayanan sebesar 0,002, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	17,826	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 6 nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji-t diperoleh nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel harga memperoleh nilai negatif (*minus*) yang berarti terjadi hubungan terbalik (bertolak belakang) dengan volume penjualan. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin naik/mahal harga beras lokal yang diberikan atau ditetapkan oleh pihak Toserba Bahagia Nganjuk, maka akan menurunkan volume penjualan beras lokal Toserba Bahagia Nganjuk. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan tanggapan sebagian besar responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan harga yang diberikan oleh Toserba Bahagia Nganjuk yang artinya para konsumen merasa harga beras lokal yang ditetapkan saat ini sesuai dengan harapan mereka. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam Kencana (2020) dan Dwi Saputro Aripitanggono dan Achmad Zaini (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji-t diperoleh nilai probabilitas variabel kualitas produk lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel kualitas produk memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan volume penjualan. Sehingga, berarti bahwa semakin baik kualitas produk beras lokal yang ada di Toserba Bahagia Nganjuk, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan beras lokal di Toserba Bahagia Nganjuk. Apabila dikaitkan dengan tanggapan responden, banyak respon yang setuju dengan kualitas produk yang ada dalam Toserba Bahagia Nganjuk. Hal ini dimungkinkan karena Toserba Bahagia Nganjuk menyediakan produk-produk pilihan beras lokal dan memperhatikan segi kelayakan kemasan maupun penyimpanannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Saputro Aripitanggono dan Achmad Zaini (2019), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji-t diperoleh nilai probabilitas variabel pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel pelayanan memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan volume penjualan. Sehingga, berarti semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan volume penjualan Toserba Bahagia Nganjuk. Sesuai dengan tanggapan responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan pelayanan yang dirasakan saat ini. Hal tersebut kemungkinan karena pihak Toserba Bahagia Nganjuk selalu responsif dengan yang dibutuhkan konsumennya, memiliki rasa empati yang tinggi serta memberikan pelayanan yang sama untuk seluruh konsumennya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam Kencana (2020), Indra Sasangka dan Rahmat Rusmiyadi (2018) serta Hardjono dan Dedy Faria Winata (2017) yang menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji-F pada table f memperoleh nilai probabilitas variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R*² sebesar 42,2% yang artinya volume penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan

sisanya 57,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, Toserba Bahagia Nganjuk terlihat senantiasa memperhatikan kebutuhan para konsumennya, khususnya untuk lingkungan sekitarnya. Situasi yang kelihatan selalu ramai pengunjung kemungkinan besar karena harga beras lokal yang ditawarkan tergolong murah dengan kualitas produk yang sama dengan lainnya serta didukung oleh pelayanan yang sopan dan rasa empati yang tinggi kepada para konsumennya dapat meningkatkan volume penjualan beras lokal Toserba Bahagia Nganjuk. Hasil ini selaras dengan teori volume penjualan yang menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk adalah karena selalu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya serta daya beli mereka yang disesuaikan dengan kemampuan penjualnya (Dharmmesta & Irawan, 2014:406).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian yang disusun, analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu: Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan beras lokal di Toserba Bahagia Nganjuk, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan beras lokal di Toserba Bahagia Nganjuk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan beras lokal di Toserba Bahagia Nganjuk. Sedangkan Harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan beras lokal di Toserba Bahagia Nganjuk

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Bhirawa, S. W. S. (2018). Implementasi Prestasi Kerja Karyawan Ditinjau dari Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, Motivasi, dan Kompensasi Jurnal *TECNOSCIENZA*,3(1),137–151. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/TECNOSCIENZA/article/view/170>. Diakses tanggal 3 Mei 2021.
- [2] Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- [3] Kencana, P. N. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada PT Sriwijaya Berka Indonesia. *JEE: Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 251–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v2i2.4166>. Diakses tanggal 3 Mei 2021.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- [5] Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>. Diakses tanggal 3 Mei 2021.
- [6] Purwanto, A. (2021). Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret dan Tantangan. *Kompaspedia.Kompas.Id*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>. Diakses tanggal 3 Mei 2021.
- [7] Timorria, I. F. (2021).Tren Perdagangan RI 2021, Ini Dinamikanya. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210129/12/1349630/tren-perdagangan-ri-2021-ini-dinamikanya>. Diakses tanggal 3 Mei 2021.