

UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA UD JAWA MANDIRI

Yanti Kusumawati¹, Samari², Hery Purnomo^{3*}

^{1,2,3*} Universitas Nusantara PGRI, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur

^{3*} herypurnomo@unpkediri.ac.id

Abstract

The need for human consumption is unlimited. One of them is, the business of tofu producers can produce tofu that meets domestic food needs. UD Jawa Mandiri is engaged in tofu production that prioritizes marketing strategies. Research aims to find out the partial and simultaneous relationship, on the variable promotion, product quality and price to sales volume. The number of respondents used by 96 people using the accidental sampling approach. The analysis method uses multiple linear regression tests. Results indicate that the Product Quality variable (X1) has an influence on the sales volume (Y) of tofu products in UD. Jawa Mandiri partially amounted to 3,001 with a significance of 0.032. Variable Price (X2) has an influence on the sales volume (Y) of tofu products at UD. Jawa Mandiri partially amounted to 2,559 with a significance of 0.026. Variable Promotion (X3) has an influence on sales volume (Y) of tofu products at UD. Jawa Mandiri partially amounted to 2,667 with a significance of 0.030. Variable Product Quality (X1), Price (X2) and Promotion (X3) have an influence on sales volume (Y) of tofu products at UD. Jawa Mandiri simultaneously amounted to 5,705 with a significance of 0.025 with a total determination of 49%. UD. Jawa Mandiri must always be consistent in maintaining product quality, providing competitive prices and attractive promotional techniques to obtain sales volume value in accordance with the vision and mission established

Keywords: Price, Product Quality, Tofu, Promotion, Sales Volume

Abstrak

Kebutuhan konsumsi manusia tidak terbatas. Salah satunya yaitu, usaha produsen tahu dapat menghasilkan tahu yang memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri. UD Jawa Mandiri bergerak di bidang produksi tahu yang mengutamakan strategi pemasaran. Penelitian bertujuan mengetahui hubungan parsial dan simultan, pada variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Jumlah responden yang digunakan sebesar 96 orang menggunakan pendekatan accidental sampling. Metode analisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara parsial sebesar 3,001 dengan signifikansi sebesar 0,032. Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara parsial sebesar 2,559 dengan signifikansi sebesar 0,026. Variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara parsial sebesar 2,667 dengan signifikansi sebesar 0,030. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara simultan sebesar 5,705 dengan signifikansi sebesar 0,025 dengan determinasi seluruhnya adalah 49%. UD. Jawa Mandiri harus selalu konsisten dalam menjaga kualitas produk, memberikan harga kompetitif dan teknik promosi menarik untuk mendapatkan nilai volume penjualan sesuai visi dan misi yang dibentuk.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Tahu, Promosi, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Di era yang sekarang ini segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan dasar olahan konsumsi manusia akan kebutuhan pangan setiap kali akan mengalami perubahan serta peningkatan, baik di dasari dalam bidang ekonomi, sosial, dan juga pengaruh pada pola konsumsi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumsi manusia itu tidak terbatas, apabila sudah terpenuhi maka akan timbul kebutuhan lainnya yang berlandas dasarkan akan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia [1]. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan pangan semakin meningkat, karena jumlah populasi manusia yang kini semakin meningkat, sehingga kebutuhan akan bahan pangan untuk di konsumsi setiap hari semakin bertambah banyak yang ingin menjadi pengusaha atau pelaku bisnis pangan, apalagi di zaman yang modern ini dan semakin berkembangnya kebutuhan konsumsi akan kebutuhan pangan yang berguna bagi tubuh manusia untuk dikonsumsi salah satunya yang mengandung protein terutama pada tahu.[2]

Kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam mengonsumsi serat yang berprotein seperti tahu, di Indonesia yang terus meningkat dari waktu ke waktu yang didasari oleh kebutuhan akan manfaat dari dalam sumber pangan nabati kandungan yang baik untuk tubuh yang berpotensi positif menyehatkan tubuh salah satunya yang mengandung protein, dan vitamin tentunya yang sangat baik untuk tubuh manusia [3]

Diharapkan pula adanya pasar yang selalu berpihak pada UMKM tahu menjadikan tahu sebagai pangan atau bahkan untuk ekspor. Hal tersebut tentunya membutuhkan suatu kinerja yang optimal dari beberapa pihak agar sistem pemasaran yang dapat berjalan sesuai dengan seharusnya. Kelembagaan sebagai pendukung yang berkaitan dengan daya saing menjadi keras dengan produksi tahu lokal, lebih tepatnya sistem produksi di dalamnya termasuk sistem hulu hingga hilir.[4]

Upaya dalam peningkatan kesejahteraan produsen tahu guna meningkatkan kualitas perekonomian yang maksimal dengan menghasilkan tahu sendiri maka mampu memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri, mengingat kebutuhan bahan dasar akan produksi tahu sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan jika usaha dalam bidang bisnis pangan terutama tahu mempunyai prospek ekonomi strategis. Keuntungan pun akan didapatkan secara mudah bagi pelaku pebisnis produsen tahu.

UD Jawa Mandiri adalah perusahaan yang memproduksi pangan salah satunya adalah tahu yang mengutamakan strategi pemasaran. Perusahaan ini menyadari untuk menjaga kualitas produk, agar pihak konsumen merasakan tingkat kepuasan yang maksimal, dan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Strategi pemasaran untuk menjalankan usahanya UD Jawa Mandiri menawarkan produk yang berupa jenis pangan tahu hasil yang di pasarkan oleh UD Jawa Mandiri adalah tahu dengan keunggulan produk dengan harga yang relatif terjangkau dan di dukung oleh pemberian pelayanan serta penyaluran distribusi yang ramah dan sopan yang diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan. Selain itu untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Produk Kualitas tahu yang ditawarkan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila produk itu mempunyai kualitas yang baik dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen maka akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. UD Jawa Mandiri sendiri sangat memperhatikan produknya dengan tetap menjaga kualitas produk tahu agar tetap bagus dimata konsumen akan tetapi jangka waktu keawetan tahu UD Jawa Mandiri sangat pendek hal itu yang menjadi masalah perusahaan dan harus segera diatasi

Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan dinamika yang terjadi. Hal ini akan berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian [5]. Selain itu konsumen juga menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan.

Dalam bisnis, kegiatan promosi adalah aktivitas yang meyakinkan pelanggan agar dapat membujuk pelanggan untuk membelinya [6]. Bisnis dalam cakupan umum untuk promosi merek produk dan pelayanan dengan melihat target dan menemukan kesan serta pesan untuk target . Alat promosi ini digunakan sebagai cara untuk meningkatkan citra publiknya [7].

Tujuan dari penelitian salah satunya untuk mengetahui promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD Jawa Mandiri. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui secara simultan promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

METODE

Variabel adalah objek yang ditentukan untuk dipelajari, dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Menurut [8], pengertian “variabel penelitian” adalah “atribut atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas, yang mengalami perubahan tertentu, dan peneliti mengamati dan menarik kesimpulan.” Peneliti menggunakan dua data Variabel dalam penelitian ini variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan harga. Variabel dependen yaitu volume penjualan.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Literatur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasaran.	1. Daya tahan 2. Kualitas kinerja 3. Bentuk	Kotler & Armstrong (2006)
Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Potongan harga khusus 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Keller (2011)
Promosi (X3)	Promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut.	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Pemasaran langsung 5. Hubungan masyarakat	Lupiyoandi (2013)
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.	1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas 4. Saluran Distribusi	Marbun, et all (2016)

Sumber : Studi Pustaka diolah.

Pendekatan Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di UD Jawa Mandiri yang melakukan transaksi di bulan Maret sampai Maret 2021 dengan jumlah pengunjung yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling, dengan metode *accidental* sampling. Pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Rao purba [9] sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$\frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

- n = 96,4 = dibulatkan menjadi 97 Di mana:
n = Jumlah sampel
Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%
Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 97 orang konsumen yang sedang melakukan transaksi di UD Jawa Mandiri.

Tabel 2. Instrumen Tingkat Kinerja Perusahaan

Variabel	Indikator	Butir Soal
Kualitas Produk	Daya tahan	2
	Kualitas kinerja	1
	Bentuk	2
Harga	Keterjangkauan harga	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas	1
	Potongan harga khusus	1
	Daya saing harga	1
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1
Promosi	Periklanan	1
	Penjualan personal	1
	Promosi penjualan	1
	Pemasaran langsung	1
	Hubungan masyarakat	1
Volume penjualan	Harga	2
	Promosi	1
	Kualitas	1
	Saluran distribusi	1

Sumber : Studi Pustaka diolah

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala likert, yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan [10]

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan isi kuesioner yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Oleh karena itu, validitas adalah untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam angket benar-benar dapat mengukur isi yang diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid [11]

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Atribut	R-tabel	Pearson Correlation	Kesimpulan
Produk tidak mudah rusak	0,2006	0,526	Valid
Produk tidak pernah mengalami kegagalan dalam desain produk yang mereka tawarkan	0,2006	0,453	Valid
Produk sudah di produksi sesuai dengan desain standar	0,2006	0,300	Valid
Produk menarik untuk dilihat	0,2006	0,411	Valid
Produk memiliki umur ekonomis yang tahan lama	0,2006	0,376	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Uji validitas Kualitas Produk (X1) menyatakan, atribut Produk tidak mudah rusak, Produk tidak pernah mengalami kegagalan dalam desain produk yang mereka tawarkan, Produk sudah di produksi sesuai dengan desain standar, Produk menarik untuk dilihat dan Produk memiliki umur ekonomis yang tahan lama dengan nilai *Pearson Correlation* > *R-tabel* (0,2006). Dengan demikian, uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Harga

Atribut	Rtabel	Pearson Correlation	Kesimpulan
Harga terjangkau	0,2006	0,356	Valid
Harga sesuai kualitas	0,2006	0,573	Valid
Adanya diskon pada waktu tertentu	0,2006	0,372	Valid
Fasilitas pembayaran bisa menggunakan kartu kredit/debit	0,2006	0,430	Valid
Fasilitas pembayaran bisa menggunakan uang tunai	0,2006	0,505	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Uji validitas prosedur operasi menyatakan, atribut Harga terjangkau, Harga sesuai kualitas, Adanya diskon pada waktu tertentu, Fasilitas pembayaran bisa menggunakan kartu kredit/debit dan Fasilitas pembayaran bisa menggunakan uang tunai memiliki nilai *Pearson Correlation* > R-tabel (0,2006). Dengan demikian, uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Promosi

Atribut	R-tabel	Pearson Correlation	Kesimpulan
Tampilan iklan di sosial media menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk	0,2006	0,364	Valid
Promosi penjualan melalui sosial media	0,2006	0,466	Valid
Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan membuat konsumen termotivasi untuk membeli	0,2006	0,599	Valid
Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan	0,2006	0,520	Valid
Promosi dilakukan di Kawasan ramai (Mall, tempat wisata) sehingga banyak pengunjung yang mengetahui tentang produk	0,2006	0,332	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Uji validitas produk dengan atribut Tampilan iklan di sosial media menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk, Promosi penjualan melalui sosial media, Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan membuat konsumen termotivasi untuk membeli, Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan, Promosi dilakukan di Kawasan ramai (Mall, tempat wisata) sehingga banyak pengunjung yang mengetahui tentang produk nilai *Pearson Correlation* > R-tabel (0,2006). Dengan demikian, uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Atribut	Rtabel	Pearson Correlation	Kesimpulan
Penjualan mengalami peningkatan	0,2006	0,655	Valid
Setiap bulannya selalu capai target	0,2006	0,477	Valid
Semua produk terjual dengan mudah	0,2006	0,424	Valid
Perusahaan tidak pernah kesulitan dalam memasarkan produk karena masyarakat sudah mengetahui produk	0,2006	0,428	Valid
Produk yang dijual sangat dibutuhkan masyarakat	0,2006	0,475	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Uji validitas penjualan (Y) menunjukkan bahwa atribut penjualan meningkat, target tercapai setiap bulan, semua produk mudah terjual, dan perusahaan tidak pernah kesulitan memasarkan produk, karena masyarakat sudah mengetahui produk dan produk yang dijual adalah apa. kebutuhan masyarakat dan memiliki korelasi *Pearson* Nilai > R-tabel (0,2006). Oleh karena itu, uji validitas dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Ghozali 2011). Apabila variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 = maka variabel tersebut di katakan reliabel dan sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 = maka variabel tersebut tidak *reliable*, (Asnawi dan Masyhuri, 2011:170).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Atribut Pernyataan	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,619	5	Reliabel Tinggi
Harga (X2)	0,630	5	Reliabel Tinggi
Promosi (X3)	0,664	5	Reliabel Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,614	5	Reliabel Tinggi

Sumber: Data primer, diolah.

Uji reliabilitas dari seluruh variabel menyatakan, nilai Cronbach's Alpha > Cronbach's Alpha tabel (0,600). Uji reliabilitas dinyatakan reliabel

Sumber data utama adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), termasuk individu dan kelompok. Sehingga diperoleh data secara langsung. Data mentah digunakan secara eksklusif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data mentah melalui metode investigasi dan observasi. Metode survei adalah metode pengumpulan data mentah dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Kemudian penulis juga menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data. Observasi adalah metode utama pengumpulan data dengan mengamati kegiatan dan peristiwa tertentu yang terjadi. Maka penulis datang ke lokasi bisnis untuk mengamati kegiatan yang terjadi di bisnis tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang saya lihat dan sesuai dengan kenyataan.

Analisa Regresi Berganda, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= variabel terikat atau variabel yang di pengaruhi a = koefisien konstanta

b = konstanta perubahan variabel X terhadap Y X1 = variabel bebas Kualitas produk

X2 = variabel bebas Harga

e = error (tingkat kesalahan)

Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seacara simultan variabel independen yaitu harga kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh seacara parsial variabel independen yaitu harga kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Uji normalitas dengan syarat Kolmogorov – Smirnov Test < signifikansi (2-tailed) sebesar 0,05 dinyatakan data tidak memiliki distribusi yang normal.

Tabel8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	3,37
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,089
	Negative	-0,78
Kolmogorov-Smirnov Z		0,867
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,439

Sumber : Data primer diolah .

Nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,867 > 0,05$ dan *test* pada Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar $0,439 > 0,05$. Dengan demikian, data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas untuk melakukan pengujian apakah terdapat multikolinearitas atau tidak adalah dengan menggunakan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari $0,1$ (*tolerance* $> 0,1$), maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	.997	1.003
Harga (X2)	.988	1.012
Promosi (X3)	.989	1.011

Sumber : Output SPSS, diolah

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 Constant	23,360	3,098
Kualitas Produk (X1)	.122	.121
Harga (X2)	.255	.113
Promosi (X3)	.179	.107

Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber : Output SPSS, diolah.

Dari seluruh variabel bebas memiliki masing-masing nilai *tolerance* $> 0,1$ adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dengan nilai VIF $< 10,000$ dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas adalah nilai Coefficients B Regression $< 0,05$. Sedangkan regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitasnya Coefficients B Regression $> 0,05$.

Pada uji heterokedastisitas, menyatakan nilai Coefficients B pada Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) memiliki nilai $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Linearitas sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Linieritas

Variabel Bebas	Deviation from Linierity	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1) (X1)	1,372	Hubungan linier
Harga (X2) (X2)	1,068	Hubungan linier
Promosi (X3) (X3)	1,123	Hubungan linier

Sumber : Output SPSS, diolah.

Pada uji linieritas, hasil menyatakan variabel yang digunakan memiliki nilai *Devian From Linierity* $> 0,05$. Sehingga dinyatakan memiliki hubungan linier. Dominan paling besar adalah uji linieritas pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,372 satuan.

Uji regresi linier berganda yang terbentuk sebagai berikut :

Tabel 12. Model Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B Coefficients	Std. Error
1	(Constant)	23,360	3,098
	Kualitas Produk (X1) (X1)	.122	.121
	Harga (X2) (X2)	.255	.113
	Promosi (X3) (X3)	.179	.107

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber : Output SPSS, diolah

Pemodelan regresi linier berganda berdasarkan, sebagai berikut :

$$Y = 23,360 + (0,122)X_{\text{Kualitas Produk (X1)}} + (0,255)X_{\text{Harga (X2)}} + (0,179)X_{\text{Promosi (X3)}}$$

Pemodelan regresi ini, memiliki arti sebagai berikut :

Nilai konstan sebesar 23,360, memiliki arti apabila variabel dari variabel Kualitas Produk (X1) (X1), Harga (X2) (X2), Promosi (X3) (X3), dinyatakan konstan yang menyebabkan Volume Penjualan (Y) meningkat sebesar 23,360 satuan.

Koefisien Kualitas Produk (X1) (X1) sebesar (0,122), memiliki arti apabila variabel Kualitas Produk (X1) (X1) ditambah nilai 1% dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan nilai Volume Penjualan (Y) sebesar 0,122.

Koefisien Harga (X2) (X2) sebesar (0,255) memiliki arti apabila variabel Harga (X2) (X2) ditambah nilai 1% dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan nilai Volume Penjualan (Y) sebesar 0,255 satuan.

Koefisien Promosi (X3) (X3) sebesar 0,179 memiliki arti apabila variabel Promosi (X3) (X3) ditambah nilai 1% dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan nilai Volume Penjualan (Y) sebesar 0,179.

Uji Koefisien Determinasi.

Tabel 13. Uji Determinasi

Model	R	R Square Adjusted	R Square
1	0,469	0,490	0,581

Sumber : Output SPSS, diolah

Pada uji koefisien determinasi, menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memberikan pengaruh Volume Penjualan (Y) sebesar 0,557 atau 55,7%. Sisanya sebesar $100\% - 55,7\% = 44,3\%$ tidak dapat memberikan pengaruh karena tidak ada variabel lainnya, selain tersebut di atas

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 14. Uji Parsial

Model	t	Sig.
1 Kualitas Produk (X1)	3,001	0,032
Harga (X2)	2,559	0,026
Promosi (X3)	2,667	0,030

Sumber : Output SPSS, diolah

Nilai df berasal dari jumlah responden sebanyak 96 sebagai pelanggan dikurangi jumlah variabel bebas dan terikat sebanyak 4. Dengan demikian, nilai $df = 96 - 4 = 92$ satuan.

$$92 = \frac{\alpha}{2} 92 = \frac{\alpha}{2}$$

$$92 = \frac{0,05}{2}$$

-> $92 = 0,02592 = 0,02592 \times 1,985$.

Pada nilai t hitung seluruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) sebesar 3,001 satuan. Harga (X2) sebesar 2,559 satuan. Promosi (X3) sebesar 2,667 satuan. Masing-masing nilai t hitung lebih dari nilai t tabel dan dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.469	3	31.823	5.705	0.025a
Residual	1082.489	92	11.766		
Total	1177.958	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber : Output SPSS, diolah.

Nilai F-hitung sebesar 5,705 satuan. Untuk mengetahui pengaruh simultan atau tidaknya dengan menghitung nilai F-tabel terlebih dahulu. Nilai F-tabel menggunakan cara :

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2 \quad df2 = n - k = 96 - 3 = 92$$

Nilai $df1 = 2$ dan $df2 = 92$. Maka, F-tabel sebesar 2,703. Nilai F-hitung sebesar $5,705 > F$ -tabel sebesar 2,703. Berarti, dinyatakan simultan dengan tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Variabel Terhadap Volume Penjualan (Y). Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pernyataan atribut sejumlah 5 butir. Nilai validitas untuk Produk tidak mudah rusak sebesar 0,526. Produk tidak pernah mengalami kegagalan dalam desain produk yang mereka tawarkan sebesar 0,452. Produk sudah di produksi sesuai dengan desain standar sebesar 0,300. Produk menarik untuk dilihat sebesar 0,411. Produk memiliki umur ekonomis yang tahan lama sebesar 0,376. Berarti, pernyataan ini valid yang didukung dengan konsistensi sebesar 0,619.

Pemodelan regresi menunjukkan bahwa secara konstan seluruh variabel akan mendapatkan nilai sebesar 23,360 satuan dengan kesalahan sebesar 3,098 satuan. Berarti, setiap kegiatan yang menghasilkan nilai 23,360 satuan akan memberikan kesalahan kerja sebesar 3,098 satuan. Berbeda dengan Variabel Kualitas

Produk (X1) secara regresi sendiri akan memberikan aktivitas 0,122 satuan yang menyebabkan kesalahan sebesar 0,121 satuan. Berarti, risiko secara regresi sendiri – sendiri lebih besar.

Peninjauan parsial memberikan nilai sebesar 3,001 satuan dengan ketidakpercayaan sebesar 0,032. Berarti, setiap Variabel Kualitas Produk (X1) bekerja secara sendiri – sendiri dengan uji T, akan menyebabkan ketidakpercayaan oleh variabel lain sebesar 3,2% dengan aktivitas yang dicapai sebesar 3,001 satuan. Secara signifikan telah layak memenuhi nilai kurang dari *alpha* sebesar 5%.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian (Tumbel and Moku 2015), penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel produk khususnya produk yang berkualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai 1,725 dan signifikansi sebesar 0,001.

Kualitas produk menjadi bagian penting dalam meningkatkan volume penjualan produk (Y). Kualitas produk berperan dalam mencapai nilai – nilai kondisi fisik, sifat dan fungsi produk itu sendiri [12]. Pernyataan kualitas produk menjadi parameter penting, karena Volume penjualan akan meningkat dengan dukungan kualitas produk yang dipasarkan.

Produk tahu paling baik adalah mengutamakan kualitas produk. Penelitian ini sangat rinci dalam meningkatkan volume penjualan produk tahu di UD. Jawa Mandiri. Kualitas produk tahu sebagai daya tarik bagi konsumen yang melakukan pembelian baik secara satuan maupun dalam jumlah grosir. Mutu yang ditingkatkan akan menjadikan alat pemasaran sebagai peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y). Variabel Harga (X2) memiliki pernyataan atribut sejumlah 5 butir. Nilai validitas untuk Harga terjangkau sebesar 0,356. Harga sesuai kualitas sebesar 0,573. Adanya diskon pada waktu tertentu sebesar 0,372. Fasilitas pembayaran bisa menggunakan kartu kredit/debit sebesar 0,430. Fasilitas pembayaran bisa menggunakan uang tunai sebesar 0,505. Tingkat konsistensi adalah tinggi dengan bukti nilai sebesar 0,630.

Pemodelan regresi menunjukkan bahwa secara konstan seluruh variabel akan mendapatkan nilai sebesar 23,360 satuan dengan kesalahan sebesar 3,098 satuan. Berarti, setiap kegiatan yang menghasilkan nilai 23,360 satuan akan memberikan kesalahan kerja sebesar 3,098 satuan. Berbeda dengan Variabel Harga (X2) secara regresi sendiri akan memberikan aktivitas 0,255 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,113 satuan. Berarti, secara regresi sendiri – sendiri setiap aktivitas akan memberikan dampak kesalahan hampir mencapai 50%.

Peninjauan parsial memberikan nilai sebesar 2,559 satuan dengan ketidakpercayaan sebesar 0,026. Berarti, setiap Variabel Harga (X2) bekerja secara sendiri – sendiri dengan uji T, akan menyebabkan ketidakpercayaan oleh variabel lain sebesar 2,5% dengan aktivitas yang dicapai sebesar 2,559 satuan. Secara signifikan telah layak memenuhi nilai kurang dari *alpha* sebesar 5%.

Variabel harga (X2) secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y), hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif (3,750) > tabel (2,042) dan angka signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) yang dilakukan oleh [13]. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dinyatakan searah.

Harga adalah suatu nilai tukar dalam proses pembelian. Harga memberikan peran penting yang bersifat kompetitif, potongan harga dan teknologi [14]. Pernyataan harga memiliki peran positif sebagai bukti bahwa harga memang menjadi parameter penting dalam meningkatkan Volume penjualan.

Konsistensi suatu harga dalam produk, khususnya produk tahu sebagai persepsi konsumen. Persepsi konsumen mengharapkan harga yang kompetitif dan mampu pembelian secara berkala. Suatu harga dapat menjadi tolak ukur persaingan dengan kompetitor lain. UD. Jawa Mandiri menerapkan sistem harga yang mampu dijangkau oleh konsumen yang melakukan pembelian. Penelitian ini, secara dominan tingkat konsumen menggunakan sasaran dosen, guru, pegawai negeri dan pihak lainnya (umum).

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y). Variabel Promosi (X3) memiliki pernyataan sebanyak 5 butir. Nilai validitas untuk Tampilan iklan di sosial media menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sebesar 0,364. Promosi penjualan melalui sosial media sebesar 0,466. Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan membuat konsumen termotivasi untuk membeli sebesar 0,599. Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sebesar 0,520. Promosi dilakukan di Kawasan ramai (Mall, tempat wisata) sehingga banyak pengunjung yang mengetahui tentang produk sebesar 0,332. Tingkat konsistensi adalah tinggi dengan bukti nilai sebesar 0,664.

Pemodelan regresi menunjukkan bahwa secara konstan seluruh variabel akan mendapatkan nilai sebesar 23,360 satuan dengan kesalahan sebesar 3,098 satuan. Berarti, setiap kegiatan yang menghasilkan nilai 23,360 satuan akan memberikan kesalahan kerja sebesar 3,098 satuan. Berbeda dengan Variabel Promosi (X3)

secara regresi sendiri akan memberikan aktivitas 0,179 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,107 satuan. Berarti, secara regresi sendiri – sendiri setiap aktivitas akan memberikan dampak kesalahan kurang dari 50%.

Peninjauan parsial memberikan nilai sebesar 2,667 satuan dengan ketidakpercayaan sebesar 0,030. Berarti, setiap Variabel Promosi (X3) bekerja secara sendiri – sendiri dengan uji T, akan menyebabkan ketidakpercayaan oleh variabel lain sebesar 3% dengan aktivitas yang dicapai sebesar 2,667 satuan. Secara signifikan telah layak memenuhi nilai kurang dari α sebesar 5%.

Variabel harga (X2) secara individu nilai t hitung 5,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi diperoleh t hitung $5,247 > 1,660$ (t tabel) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai signifikansi tersebut lebih kecil. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, maka disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh (Doloksaribu and Agung Wibowo 2017). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dinyatakan searah.

Harga adalah suatu nilai tukar dalam proses pembelian. Harga memberikan peran penting yang bersifat kompetitif, potongan harga dan teknologi. Pernyataan harga memiliki peran positif sebagai bukti bahwa harga memang menjadi parameter penting dalam meningkatkan Volume penjualan.

Promosi sebagai alat pemasaran yang umum digunakan. Promosi yang dilakukan oleh UD. Jawa Mandiri konsistensi pada nilai – nilai teknologi, informasi menarik dan varian produk untuk dipasarkan. UD. Jawa Mandiri, telah memiliki sasaran konsumen sebagai target utama yang dijangkau.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y). Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) telah dibahas secara validitas dan konsistensi bersifat secara variabel independen. Sedangkan tolak ukur penelitian ini menggunakan variabel Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

Volume Penjualan (Y) memiliki pernyataan sebanyak 5 butir. Nilai validitas Penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,655. Setiap bulannya selalu capai target sebesar 0,477. Semua produk terjual dengan mudah sebesar 0,424. Perusahaan tidak pernah kesulitan dalam memasarkan produk karena masyarakat sudah mengetahui produk sebesar 0,428. Produk yang dijual sangat dibutuhkan masyarakat sebesar 0,475. Tingkat konsistensi adalah tinggi dengan bukti nilai sebesar 0,614.

Pemodelan regresi linier berganda untuk memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) dengan dukungan variabel independen meliputi Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) yaitu:

$$Y = 23,360 + (0,122)X_{\text{Kualitas Produk (X1)}} + (0,255)X_{\text{Harga (X2)}} + (0,179)X_{\text{Promosi (X3)}}$$

Secara konstan, nilai yang dihasilkan sebesar 23,360 satuan dengan peningkatan kualitas produk sebesar 0,122 satuan, peningkatan harga sebesar 0,255 satuan dan peningkatan promosi sebesar 0,179 satuan. Pemodelan regresi linier berganda tidak menunjukkan nilai negatif, tetapi nilai positif. Berarti, setiap aktivitas yang dilakukan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) selalu memberikan peningkatan volume penjualan (Y).

Peninjauan secara ANOVA sebesar 5,705 dengan ketidakpercayaan sebesar 0,025. Berarti secara bersama – sama variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memberikan peran aktivitas sebesar 5,705 terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Di mana tingkat kepercayaan sebesar 2,5% yang menunjukkan taraf kepercayaan mencapai kurang dari 5% dinyatakan signifikan.

Keberhasilan penelitian ini sebesar 0,490 ditinjau dari determinasi R Square. Berarti, sebesar 49% variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Nilai determinasi ini secara utuh adalah 100%. Jika hanya mendapatkan 49%, sisanya sebesar 51% tidak dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis hasil pembahasan dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara parsial sebesar 3,001 dengan signifikansi sebesar 0,032. Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara parsial sebesar 2,559 dengan signifikansi sebesar 0,026. Variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara parsial sebesar 2,667 dengan signifikansi sebesar 0,030. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap volume

penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara simultan sebesar 5,705 dengan signifikansi sebesar 0,025 dengan determinasi seluruhnya adalah 49%.

Bagi UD. Jawa Mandiri, peningkatan Volume penjualan sebagai bukti, bahwa produk tahu bukan lagi produk jaman dulu. Melainkan tahu sebagai produk kuliner yang saat ini sangat di tingkatkan variasi masakan dan tingkat pemasarannya agar tidak kalah dengan produk modern. Produk tahu yang mengutamakan kualitas produk, harga dan promosi dapat digunakan acuan dalam meningkatkan volume penjualan. UD. Jawa Mandiri harus selalu konsisten dalam menjaga kualitas produk, memberikan harga kompetitif dan teknik promosi menarik untuk mendapatkan nilai volume penjualan sesuai visi dan misi yang dibentuk.

Bagi Peneliti Selanjutnya, masalah yang tidak dibahas dalam penelitian ini adalah uji analisa jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan uji analisa jalur dengan variabel yang sama maupun ditambah variabel lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kurniawati A. ANALISIS KEPUTUSAN LOKASI USAHA, PROMOSI, DAN BRAND DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SAHA PERKASA GAJAH MADA TULUNGAGUNG. Fak Ekon DAN BISNIS Islam Inst AGAMA Islam NEGERI TULUNGAGUNG 2018.
- [2] Midayanto DN, Yuwono SS. SEBAGAI SYARAT TAMBAHAN DALAM STANDAR NASIONAL INDONESIA Determination of Quality Attribute of Tofu Texture to be Recommended as an Additional Requirement in Indonesian National Standard. Pangan dan Agroindustri 2014;2:259–67.
- [3] Diana FM. Fungsi dan Metabolisme Protein dalam Tubuh Manusia. J Kesehat Masy 2009;4:49.
- [4] Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). J Adm Bisnis 2015;29:59–66.
- [5] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. 1 ed. Nganjuk: CV. Ajie Media Nusantara, Nganjuk; 2020.
- [6] Tjiptono, F. DA. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi; 2016.
- [7] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1 ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [8] Sugiyono. Metodologi Penelitian Bisnis. 8 ed. Bandung : Alfabeta; 2016.
- [9] Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta; 2013.
- [10] Sujarweni. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, Yogyakarta.; 2014.
- [11] Tjiptono F. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. 11 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2019.
- [12] Tjiptono F, Chandra G. Service, Quality & satisfaction. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2016.
- [13] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. J Ekon Bisnis dan Manaj; STIE MUhammadiyah Jakarta 2021;11:67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [14] Ratnanto S, Purnomo H. Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “ Soto Dok Lamongan ” Nganjuk. SENMEA V Call Pap. Fak. Ekon. Dan Bisnis, UNPGRI Kediri, 2020, hal. 542–50.