

## PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENJUALAN PETANI PT SADHANA ARIFNUSA KABUPATEN NGANJUK

Galuh Dilla Ardiani<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[galuhdilla4@gmail.com](mailto:galuhdilla4@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This research is motivated by problems that arise due to factors such as price, product quality and location on sales decisions by tobacco farmers at PT Sadhana Arifnusa in Nganjuk Regency. The aim of this research is to determine and analyze the influence of price, product quality and location on sales decisions partially or simultaneously at PT Sadhana Arifnusa in Nganjuk Regency. In this study, the population taken was tobacco farmers who sold tobacco at PT Sadhana Arifnusa, Nganjuk Regency. The sampling technique in this research used purposive sampling. The current research approach is quantitative research with causal research techniques. Linear regression analysis technique to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another using hypothesis testing (t test and F test) and adjusted R Square. The research results show that price, product quality and location have a significant effect on sales decisions partially or simultaneously.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Location, Sales Decision

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang timbul disebabkan oleh faktor harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan penjualan oleh petani tembakau di PT Sadhana Arifnusa di Kabupaten Nganjuk. Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan penjualan secara parsial maupun simultan di PT Sadhana Arifnusa di Kabupaten Nganjuk. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu para petani tembakau yang menjual tembakau di PT Sadhana Arifnusa Kabupaten Nganjuk. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pendekatan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian adalah kausal. Teknik analisis regresi linier untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan adjusted R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan secara parsial maupun secara simultan.

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

## PENDAHULUAN

Pertanian dan perkebunan merupakan salah satu sektor utama yang menjadi sumber mata pencaharian mayoritas masyarakat di Indonesia. Selain itu, diakui sebagai negara dengan kehadiran maritim yang kuat, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan sumber daya pertanian yang melimpah. Sektor pertanian juga menjadi salah satu penyumbang perekonomian di Indonesia, yang sebagian penghasilan penduduknya diperoleh dari sektor tersebut [1]. Hasil pertanian dan perkebunan di Indonesia tidak terbatas pada bahan pangan maupun hortikultura, namun Indonesia juga memiliki hasil pertanian tanaman musiman seperti tebu, tembakau dan lain-lain. Salah satu kawasan penghasil tembakau adalah Kabupaten Nganjuk.

Tembakau diakui secara luas sebagai bahan baku utama yang digunakan dalam memproduksi rokok. Oleh karena itu tujuan penjualan para petani tembakau maupun tengkulak tembakau adalah gudang-gudang pengolahan rokok seperti gudang PT. Sampoerna maupun Gudang Garam yang menjadi salah satu produsen pengolah dan penghasil rokok terbesar di Indonesia dan terletak di Jawa Timur. Salah satu tujuan utama penjualan hasil tembakau dari para petani yang ada di Kabupaten Nganjuk adalah PT. Sadhana Arif Nusa yang merupakan gudang dari anak cabang perusahaan Sampoerna.

Keputusan penjualan yang dilakukan oleh para petani didasarkan oleh beberapa faktor pendukung. Keputusan menurut [2] didefinisikan sebagai hasil dari sebuah pemecahan maupun jawaban dari satu permasalahan atau pertanyaan yang dihadapi dengan tegas. Keputusan juga dapat dilihat sebagai hasil dari

penalaran yang diterapkan untuk mengatasi masalah saat ini. Sedangkan penjualan menurut [3] diartikan sebagai ilmu dan seni dalam mempengaruhi seseorang dari penjual serta mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Swastha dan Irawan (2003) terdapat tiga indikator keputusan penjualan meliputi:

- a) Mencapai target penjualan tertentu.
- b) Mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- c) Memfasilitasi ekspansi perusahaan, atau dalam skenario ini, memfasilitasi pertumbuhan produksi di masa depan.

Menurut [4] terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi, kondisi dan kemampuan penjual, hal ini berkaitan dengan kemampuan penjual dalam memahami hal-hal penting yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan seperti; jenis dan karakteristik barang yang dijual, harga produk serta syarat-syarat penjualan meliputi proses pembayaran, pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi dan lain-lain, kondisi pasar, Berkaitan dengan kondisi pasar yang menjadi sasaran penjualan produk. Kondisi pasar dibentuk oleh banyak variabel seperti klasifikasi pasar, sektor kolektif atau pasar, dan kapasitas eksekusi pembelian konsumen, frekuensi dan kuantitas pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen potensial, dan modal. Hal ini berkaitan dengan segala bentuk kebutuhan yang berupa uang yang digunakan dalam proses penjualan. Seperti keperluan dana untuk transportasi, promosi maupun biaya-biaya lain yang perlu dikeluarkan selama melakukan penjualan produk kepada konsumen [4].

Beberapa penelitian menunjukkan banyak faktor yang mendorong keputusan penjualan. Penelitian yang dilakukan [5], [6], [1], dan [7] menunjukkan bahwa keputusan penjualan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan lokasi.

Faktor harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan ketika menjual produk pertanian, bahkan di kalangan petani tembakau saat ini di Kabupaten Nganjuk. Ketika harga pasar (harga jual) semakin tinggi, maka keputusan penjualan akan dicapai lebih cepat jika dibandingkan dengan ketika harga pasar turun. Sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian [7] bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan hasil penjualan hasil pertanian. Hal tersebut berarti ketika harga hasil pertanian mengalami peningkatan, maka keputusan penjualan produk pertanian tersebut juga akan semakin tinggi. Menurut [8] indikator yang dapat digunakan dalam menjelaskan variabel harga terdiri dari enam jenis meliputi:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kepatuhan terhadap standar kualitas tinggi
- c) Harga yang kompetitif
- d) Kepatuhan terhadap keuntungan
- e) Dampaknya terhadap pilihan konsumen

Harga dilambangkan dalam satuan mata uang rupiah. Namun dalam kondisi yang berbeda harga berkaitan dengan sejumlah uang yang dibayarkan pembeli. Sedangkan dari sisi penjual, harga menjadi salah satu pembeda produk yang ditawarkannya dengan produk sejenis milik pesaing. Sehingga penetapan harga pada satu produk dapat menjadi bahan pertimbangan serta memiliki fungsi diferensiasi dalam pemasaran produk [9]. Menurut Kotler, harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki kemampuan untuk menciptakan pendapatan bagi produsen [10]. Dalam pendapat [11] mengemukakan bahwa harga suatu produk, baik barang atau jasa, mencerminkan nilai relatifnya dan bukan merupakan indikator yang tepat dari sumber daya yang dibutuhkan selama produksinya. Sedangkan menurut pendapat [12] harga digambarkan sebagai jumlah uang yang harus diberikan konsumen sebagai imbalan atas layanan atau nilai tertentu yang diberikan konsumen untuk menikmati barang atau layanan tertentu. Berdasarkan sudut pandang tertentu, dapat disimpulkan bahwa harga mewakili nilai dalam istilah moneter yang dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Harga juga berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari barang atau jasa yang mereka beli/konsumsi.

Faktor lainnya adalah kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan penjualan. Dalam penelitian [13] menyatakan bahwa kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap besaran pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan berpengaruh terhadap kuantitas penjualan. Dengan demikian secara tidak langsung, kualitas produk juga menjadi faktor pendukung keputusan penjualan hasil pertanian dari petani. Menurut [14] produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli

atau dikonsumsi oleh orang lain dan mendatangkan kepuasan bagi orang tersebut. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan, ketika kualitas hasil pertanian yang dimiliki semakin tinggi maka harga jualnya juga akan semakin tinggi. Kondisi tersebut akan sangat berdampak pada besaran pendapatan dan laba, oleh karena itu ketika kualitas hasil pertanian semakin tinggi, maka keputusan penjualan juga akan semakin tinggi. Menurut [15] terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas produk, yang meliputi:

- a) Kinerja
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi
- c) Ketahanan
- d) Keadalan, serta
- e) keindahan (estetika).

Menurut [16] terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, diantaranya adalah sebagai berikut: Fungsi produk. Faktor ini berkaitan dengan apa tujuan utama dari diproduksi (dibuatnya) produk tersebut, mengacu dari fungsi produk tersebut. Wujud luar (bentuk), Faktor ini berkaitan dengan bentuk fisik produk secara visual. Baik dari kemasan, warna dominan, bentuk dan lain-lain, Biaya produk. Faktor ini berkaitan dengan jumlah biaya (nominal uang) yang harus dihabiskan untuk mendapatkan suatu produk. Biaya disini termasuk harga barang itu sendiri maupun biaya-biaya lain yang mengikuti proses hingga barang sampai kepada konsumen.

Dasar keputusan penjualan lainnya adalah lokasi tanam (lokasi). Hal ini berkaitan dengan seberapa terjangkau lokasi tanam dengan lokasi dimana produk tersebut dijual. Semakin terjangkau lokasi penjualan yang dituju dengan lokasi tanam, maka keputusan penjualan kepada tempat tersebut juga akan semakin tinggi. Sama halnya dengan keputusan penjualan petani di Kabupaten Ngajuk terhadap hasil pertanian tembakau kepada PT. Sadhana Arifnusa yang merupakan salah satu gudang besar dan paling terjangkau di kawasan Ngajuk. Lokasi merupakan tempat yang dipilih untuk digunakan seseorang sebagai produsen dalam memasok produk kepada pelanggan yang dituju [17]. Menurut [18] lokasi diartikan sebagai tempat dimana perusahaan atau usaha seseorang didirikan. Dengan kata lain lokasi mengacu pada keberadaan usaha itu sendiri. Pendapat ini sejalan dengan [19] yang mendefinisikan bahwa lokasi berkaitan dengan letak perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional. Menurut [15] ada berbagai indikator yang dapat digunakan untuk menilai lokasi, seperti tercantum di bawah ini:

- a) Akses.
- b) Tempat parkir yang memadai.
- c) Kondisi lalu lintas.
- d) Visibilitas.

Menurut [20] strategi penentuan lokasi dipengaruhi oleh empat faktor meliputi: Letak lokasi dekat dengan pusat kegiatan perdagangan maupun perkantoran. Dengan kata lain lokasi berada di area dengan aktifitas yang padat (ramai). Lokasi berdekatan dengan pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang dijual. Lokasi mudah dilihat (mudah terlihat) dari sisi jalan. Lokasi dengan akses yang baik. Menurut [21] ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai penentuan lokasi, yang meliputi: Lokasi yang mudah dijangkau, Ketersediaan lahan untuk parkir, Tempat yang cukup (luas), dan Lingkungan sekitar (lingkungan) yang nyaman.

Harga menjadi salah satu pengaruh keputusan penjualan dari produsen terhadap barang/jasanya. Ketika harga semakin tinggi maka penjualan yang dilakukan juga akan semakin tinggi. Hal ini juga sejalan dengan [7] yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam menjual hasil pertaniannya.

Hal yang sama juga ditunjukkan pada penelitian [5] serta [6]. Studi ini menyimpulkan bahwa harga secara positif dan signifikan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk. Sederhananya, saat harga naik, begitu pula tingkat penjualan.

Kualitas produk akan meningkatkan keputusan penjualan hasil produk/jasa yang dihasilkan oleh produsen. Karena hal ini berkaitan dengan jumlah pendapatan dan keuntungan yang diperoleh petani dari hasil penjualan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian [1]. Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan penjualan. Peningkatan kualitas produk oleh pabrikan mengarah ke tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Lokasi tanam berhubungan dengan keterjangkauan dengan tujuan penjualan produk yang dihasilkan. Semakin dekat keberadaan produk dengan lokasi tujuan penjualan maka akan semakin mudah keputusan penjualan dilakukan oleh produsen. Hal ini terjadi karena semakin dekat lokasi produk dan tempat penjualan, maka biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses penjualan akan semakin rendah. Oleh karena itu keputusan penjualan produk akan semakin mudah dilakukan.

Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh [7] serta penelitian [5] yang menyatakan kedekatan atau jarak antara produk dan titik penjualan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan penjualan. Semakin dekat lokasi keduanya maka keputusan penjualan akan semakin mudah dilakukan. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya.

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas dan mempertimbangkan pentingnya harga, kualitas produk, dan lokasi dalam mengelola strategi pemasaran produktif secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan, isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan
- b) Apakah kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan
- c) Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan
- d) Apakah harga, kualitas dan lokasi tanam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan nilai jual hasil pertanian tembakau dari para petani di Kabupaten Nganjuk. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dalam mengembangkan kualitas tembakau maupun mempelajari bagaimana keputusan penjualan hasil panen tembakau yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan nilai jualnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas tembakau yang dihasilkan dan ditawarkan para petani dengan pertimbangan faktor-faktor lain yang tidak memberatkan pihak petani.

## METODE

Pendekatan penelitian saat ini melibatkan penelitian kuantitatif, yang dicirikan sebagai penelitian yang tepat, logis, dan metodis menggunakan data yang disajikan dalam bentuk numerik untuk analisis statistik. Metode penelitian ini sejalan dengan tujuan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penjualan, namun data yang diperlukan saat ini tidak tersedia. Oleh karena itu, alat penelitian yang terstruktur dengan baik dan formal perlu dikembangkan, membuat teknik Causal sesuai. Melalui hubungan sebab-akibat, menjadi mungkin untuk menentukan dampak variabel satu sama lain. Populasi dalam penelitian yang dilakukan saat ini adalah para petani tembakau yang ada di Kabupaten Nganjuk yang menjual hasil pertanian tembakaunya ke PT. Sadhana Arifnusa. Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang artinya adalah metode penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan berbagai pertimbangan. Dua kriteria utama yang akan digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini meliputi, Petani tembakau yang sudah memiliki pengalaman bertani lebih dari 1 tahun dan Petani tembakau yang menjual hasil pertanian tembakau ke PT. Sadhana Arifnusa lebih dari 2 kali. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan kriteria diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ada  $4 \times 10 = 40$  responden petani tembakau yang ada di Kabupaten Nganjuk yang menjual hasil pertanian tembakaunya ke PT. Sadhana Arifnusa. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber alternatif untuk tujuan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen yang dimiliki oleh lokasi penelitian. Dalam hal metode pengumpulan data, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Survei dapat mencakup pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat dikelola secara langsung, melalui surat, atau online. Survei menggunakan format pilihan tertutup, memungkinkan responden untuk memilih satu dari empat kemungkinan jawaban. Pengamatan melibatkan pengamatan langsung kegiatan objek penelitian, memahami proses dan semangat kerja responden, dan merekam detail untuk meminimalkan kelalaian. Selain itu, penelitian perpustakaan melibatkan pengumpulan data melalui sumber daya perpustakaan seperti jurnal, buku, dan studi sebelumnya yang relevan. Kuesioner terstruktur dengan Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap fenomena sosial. Untuk

mengevaluasi validitas kuesioner, tes validitas dilakukan. Pengukuran validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, khususnya melalui uji statistik bivariat analisis korelasi. Alih-alih perhitungan manual, SPSS 25 digunakan untuk tes validitas. Keputusan berbasis kriteria dibuat untuk pengujian validitas instrumen. Item pernyataan dianggap valid jika bilangan  $r$ -nya melampaui tabel  $r$  atau jika nilai- $r$  positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sebaliknya, item pernyataan diberi label tidak valid jika  $r$ -jumlahnya lebih rendah dari tabel  $r$  atau jika nilai- $r$  negatif atau memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Selain validitas, pengujian reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruksi. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan ketika menampilkan keandalan yang memadai untuk berfungsi sebagai alat pengumpulan data karena kualitas yang melekat. Evaluasi keandalan dalam penelitian ini akan memerlukan penggunaan SPSS versi 25, khususnya melalui penerapan uji statistik Cronbach Alpha. Konstruksi atau variabel dinilai dapat diandalkan jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60. Metodologi analisis data mencakup penerapan asumsi tradisional (seperti Uji Normalitas, Uji Multicollinearity, Uji Heteroscedastisitas, dan Uji Linearitas), analisis regresi linier berganda, penentuan koefisien  $R^2$ , dan pengujian hipotesis (termasuk Tes  $t$  dan Tes  $F$ ).

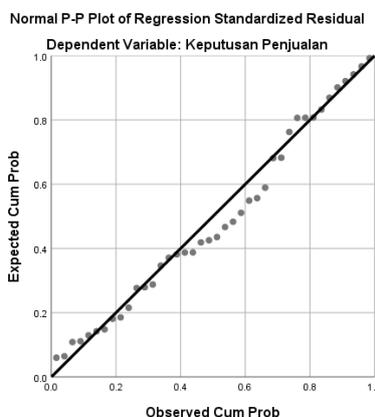
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Pengujian Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Hasil dari uji plot probabilitas grafik normal disajikan di sini bersama fondasi pengambilan keputusan. Sesuai Ghazali (2018), konfirmasi asumsi normalitas dalam model regresi dicapai ketika data tersebar melintasi area garis diagonal dan sejajar dengan arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal. Gambar 1 menggambarkan grafik plot probabilitas normal untuk referensi.



Sumber: Output SPSS versi 25

**Gambar 1. Uji Normalitas Grafik *normal probability plot***

Berdasarkan ilustrasi yang disajikan pada gambar 1, terbukti bahwa dataset menunjukkan distribusi normal. Grafik menunjukkan bahwa data yang digambarkan sesuai dengan kriteria untuk membuat keputusan, seperti yang ditunjukkan oleh titik data yang menyebar di seluruh area yang ditentukan oleh garis diagonal dan sejajar dengan arahnya, sehingga menunjukkan pola distribusi normal. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pemeriksaan statistik uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) disajikan di sini dengan menggunakan ambang batas penting 0,05 atau 5%. Jika nilai Asymp menunjukkan signifikansi (2-ekor)  $> 0,05$ , hipotesis nol ( $H_0$ ) dibantah, sehingga menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), menunjukkan adanya data terdistribusi normal seperti yang diilustrasikan pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28572369
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.066
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS versi 25

Analisis statistik mengungkapkan dari tabel 1 bahwa nilai signifikan Residual Tidak Standar melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Residual Tidak Standar memegang nilai signifikan 0.200. Temuan ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas, seseorang dapat memeriksa nilai toleransi yang berada antara 0,10 dan 10. Hasil evaluasi multikolinearitas ini tersedia pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	(Constant)	
	Harga	.486
	Kualitas Produk	.463
	Lokasi	.339

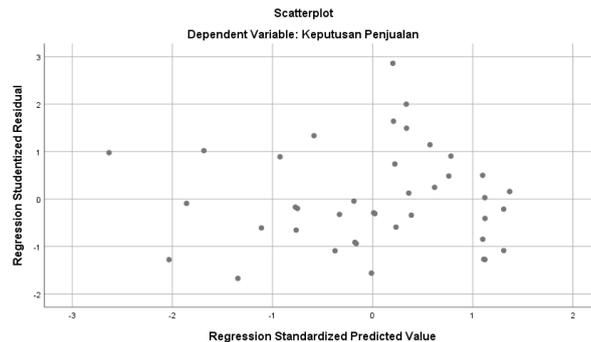
a. Dependent Variable: Keputusan Penjualan

Sumber : Output SPSS versi 25

Menurut tabel 2, terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi menunjukkan nilai toleransi masing-masing 0,486, 0,463, dan 0,339, melebihi 0,10. Selain itu, mereka memiliki nilai VIF 3.664, 3.988, dan 2.950, semuanya di bawah 10. Oleh karena itu, dalam model ini, tidak ada masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada perbedaan varians dalam residu model regresi di antara berbagai pengamatan. Hasil pemeriksaan ini, digambarkan pada gambar 2, melibatkan pemanfaatan grafik scatterplot.



Sumber: Output SPSS versi 25  
**Gambar 2 Grafik Scatterplots**

Dalam grafik scatterplot yang ditunjukkan pada gambar 2, titik-titik tersebar secara acak, dengan beberapa di atas dan beberapa di bawah tanda nol pada sumbu Y. Pola ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Linieritas

Tujuan dari melakukan tes linearitas adalah untuk menetapkan apakah ada korelasi linier antara variabel independen dan variabel yang dibatasi secara linier [22] Sesuai kriteria untuk pengujian linearitas, jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, itu menandakan hubungan linier antara variabel independen dan terbatas. Hasil uji linearitas diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,205	Linier dari nilai <i>Deviation from Linearity</i>
Kualitas Produk	0,853	Linier dari nilai <i>Deviation from Linearity</i>
Lokasi	0,131	Linier dari nilai <i>Deviation from Linearity</i>

Sumber: Output SPSS versi 25

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai Deviasi dari Linearitas 0,205, yang signifikan pada level 0,05. Ini menyiratkan hubungan linier antara variabel harga dan keputusan penjualan. Demikian pula, variabel kualitas produk menunjukkan Deviasi dari nilai Linearitas 0,853, juga signifikan pada tingkat 0,05, menunjukkan hubungan linier dengan keputusan penjualan. Demikian juga, variabel lokasi menggambarkan Deviasi dari nilai Linearitas 0,131, signifikan pada tingkat 0,05, menunjukkan hubungan linier dengan keputusan penjualan. Kesimpulannya, variabel harga, kualitas produk, dan lokasi cocok untuk analisis regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk analisis statistik adalah analisis regresi linier ganda, yang memberikan pemeriksaan menyeluruh terhadap hubungan antara harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan keputusan penjualan (Y). Menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 untuk Windows, hasil analisis dihitung dan disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.683	2.398	
	Harga	.583	.196	1.041
	Kualitas Produk	.584	.230	1.039
	Lokasi	.550	.118	.820

a. Dependent Variable: Keputusan Penjualan  
 Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4, ditunjukkan bahwa hasil uji analitik telah menghasilkan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 6,683 + 0,583X_1 + 0,584X_2 + 0,550X_3 + e$$

Persamaan regresi ini membawa interpretasi berikut:

- Konstanta = 6,683  
 Jika variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) = 0, keputusan penjualan (Y) akan menjadi 6,683.
- Koefisien  $X_1 = 0,583$   
 Setiap penambahan 1 satuan harga ( $X_1$ ) dengan asumsi kualitas produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kinerja karyawan (Y) sebesar 0,583.
- Koefisien  $X_2 = 0,584$   
 Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan asumsi harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kinerja karyawan (Y) sebesar 0,584.
- Koefisien  $X_3 = 0,550$   
 Setiap penambahan 1 satuan lokasi ( $X_3$ ) dengan asumsi harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kinerja karyawan (Y) sebesar 0,550.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak individu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) pada keputusan penjualan (Y). Hasil tes t akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Temuan tes t (parsial) disajikan pada Tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		
		t
1	(Constant)	2.786
	Harga	2.975
	Kualitas Produk	2.537
	Lokasi	4.658
		Sig.
		.008
		.005
		.016
		.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penjualan  
 Sumber : Output SPSS versi 25

#### 1) Pengujian hipotesis 1

$H_0$  :  $b_1$  = Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan.

$H_a$  :  $b_1$  = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan.

Dari temuan perhitungan tersebut, ditentukan bahwa variabel pelatihan kerja memiliki nilai signifikan 0,005 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak demi hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan penjualan.

2) Pengujian hipotesis 2

$H_0: b_2 =$  Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan

$H_a: b_2 =$  Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan

Nilai signifikan dari variabel kualitas produk yang diperoleh dari perhitungan adalah  $0,016 < 0,05$ , yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan penjualan.

3) Pengujian hipotesis 3

$H_0: b_3 =$  Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan

$H_a: b_3 =$  Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan

Nilai signifikan dari variabel lokasi yang diperoleh dari perhitungan di atas adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan penjualan.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Sesuai Ghozali (2018), uji statistik F menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara kolektif berdampak pada variabel dependen. Untuk menilai hipotesis, seseorang harus membandingkannya dengan tingkat signifikansi 5% yang ditetapkan dalam penelitian ini. Hasil tes F akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil tes F (Simultan) disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.343	3	111.781	19.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	203.757	36	5.660		
	Total	539.100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS versi 25

$H_0$ : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan.

$H_a$ : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan.

Nilai signifikan yang diperoleh dari perhitungan adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima berdasarkan hasil ini. Ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara kolektif memengaruhi Keputusan Penjualan.

**Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Koefisien penentuan menilai kebaikan kecocokan model regresi. Nilainya berkisar antara 0 dan 1. R-Square rendah menunjukkan kemampuan variabel independen yang terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian memilih R-Square yang disesuaikan karena dapat berfluktuasi ketika variabel independen baru ditambahkan. Hasil koefisien penentuan untuk tiga variabel - harga, kualitas produk, dan lokasi - ditampilkan pada tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.591	2.37906

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Penjualan

Sumber : Output SPSS versi 25

Menurut Tabel 7, kami telah menghitung nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,591, menunjukkan bahwa 59,1% keputusan penjualan dapat dikaitkan dengan harga, kualitas produk, dan lokasi, dengan 40,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Pembahasan

Para peneliti memperoleh dari hasil tes bahwa ketiga variabel memiliki dampak penting pada keputusan untuk membeli. Deskripsi masing-masing variabel akan diberikan sebagai berikut:

#### **Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penjualan (Y)**

Variabel X1, yang mewakili harga, memiliki dampak penting pada proses pengambilan keputusan mengenai penjualan (Y). Hasil analisis statistik yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi 0,005, yang kurang dari 0,05. Hasil ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H0) yang mendukung hipotesis alternatif (H1). Oleh karena itu, ditetapkan bahwa harga (X1) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan penjualan (Y), baik sebagian atau independen. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan, keselarasan kualitas, daya saing harga, penyelarasan manfaat, dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh [5] dan [6] mendukung gagasan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan penjualan.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [9] harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah (uang). Namun dalam kondisi yang berbeda harga berkaitan dengan sejumlah uang yang dibayarkan pembeli. Sedangkan dari sisi penjual, harga menjadi salah satu pembeda produk yang ditawarkannya dengan produk sejenis milik pesaing. Sehingga penetapan harga pada satu produk dapat menjadi bahan pertimbangan serta memiliki fungsi deferensiasi dalam pemasaran produk.

Menurut temuan penelitian dan teori ahli, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa salah satu upaya yang dilakukan PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk agar lebih memperhatikan harga perusahaan pesaing dengan produk yang sama agar para konsumen tetap menjual produknya dengan harga yang ditawarkan perusahaan.

#### **Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penjualan (Y)**

Variabel kualitas produk (X2) memainkan peran sebagian tetapi signifikan dalam mempengaruhi keputusan penjualan (Y). Analisis statistik yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi  $0,016 < 0,05$ , yang mengarah pada penolakan H0 dan penerimaan H2. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki dampak penting pada keputusan penjualan (Y), baik sebagian atau individual. Dengan indikator harga sebagai pengukuran dalam penelitian ini yaitu: kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan (ketahanan produk), keandalan, dan keindahan. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh [1] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [23] produk diartikan sebagai kumpulan sifat-sifat yang kompleks seperti warna, harga, kemampuannya untuk dapat diraba/tidak, bungkus, pelayanan dari produsen maupun pengecer dan lain sebagainya yang diterima oleh pembeli dan dapat memberikan kepuasan kepadanya setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut hasil penelitian dan teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa PT Sadhana Arifnusa Kab telah melakukan upaya. Sangat penting untuk menjunjung tinggi dan menjaga kualitas produk tembakau mereka. Ini karena penurunan kualitas dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli dari perusahaan.

### **Variabel Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penjualan (Y)**

Variabel lokasi (X2) memiliki dampak signifikan sebagian pada keputusan penjualan (Y). Hasil uji statistik pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0.000, yang kurang dari 0,05. Ini menyiratkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Akibatnya, telah ditunjukkan bahwa lokasi (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan penjualan (Y), baik sebagian atau individual. Indikator harga yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini meliputi: kemudahan akses, ketersediaan tempat parkir, kondisi lalu lintas, dan visibilitas saat menemukan tempat. Studi ini memberikan dukungan untuk upaya penelitian sebelumnya [7] serta penelitian [5] yang menyatakan bahwa Lokasi disebutkan memiliki dampak penting pada keputusan untuk membeli.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [17] lokasi merupakan tempat yang dipilih untuk digunakan seseorang sebagai produsen dalam memasok produk kepada pelanggan yang dituju. Menurut temuan penelitian dan teori ahli, disimpulkan bahwa PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk telah mengambil langkah untuk menyoroti kehadiran perusahaan, memungkinkan konsumen untuk menemukannya dengan mudah. Selain itu, perusahaan juga telah memastikan area parkir yang luas untuk kendaraan roda empat atau truk, memfasilitasi konsumen dalam menjual produk mereka dengan nyaman.

### **Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penjualan (Y)**

Pada tabel 6, harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) menunjukkan nilai signifikan 0.000. Karena probabilitas 0.000 kurang dari 0,05, Ho ditolak, dan H4 diterima. Ini menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) secara kolektif memengaruhi keputusan penjualan.

Keputusan menurut [2] didefinisikan sebagai hasil dari sebuah pemecahan maupun jawaban dari satu permasalahan atau pertanyaan yang dihadapi dengan tegas. Keputusan juga diartikan sebagai hasil pemikiran yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Sedangkan penjualan menurut [3] diartikan sebagai ilmu dan seni dalam mempengaruhi seseorang oleh penjual serta mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang maupun jasa yang ditawarkan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Penjualan (Y) di PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk. Dari temuan dan diskusi yang disajikan oleh para peneliti, kita dapat menarik kesimpulan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan di PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan di PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan di PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan di PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan terbaru dan lebih memperhatikan seperti: Harga yang ditawarkan lebih stabil dan menyesuaikan perekonomian daerah tersebut agar lebih terjangkau di kalangan masyarakat sekitar, Kualitas Produk yang baik dan bagus akan lebih mendatangkan para konsumennya untuk membeli atau menjualnya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, Lokasi akan terlihat jelas oleh para konsumen saat melintasi jalan tersebut dan penambahan fasilitas parkir yang nyaman agar para konsumen tidak kesulitan saat parkir kendaraan mereka. Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa ada faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak ditangani. Temuan ini menunjukkan potensi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel-variabel ini, seperti kualitas layanan, loyalitas konsumen, dan promosi, untuk mencapai hasil yang lebih menguntungkan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] T. E. Wardani and E. Fauziyah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Menjual Sayuran Ke Sub Terminal Agribisnis Ngoro," *J. AGRICA*, vol. 15, no. 2, 2022, doi: 10.31289/agrica.v15i2.7619.
- [2] R. Amalia and C. Firmadani, "Teknik Pengambilan Keputusan," in *Teknik Pengambilan Keputusan*, 2022.
- [3] B. Swastha and H. Handoko, "Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen," *Yogyakarta Lib. Ed. Pertama*, 2015.

- [4] R. B. Susanti, "Analisis Strategi Usaha Penjualan Toko Cicaku.Cake di Kota Karanganyar," *Easta J. Innov. Community Serv.*, vol. 1, no. 02, 2023, doi: 10.58812/ejincs.v1i02.79.
- [5] H. Dunan, M. R. Antoni, A. P. Redaputri, and H. I. Jayasinga, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung di Bandar Lampung," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Inform.)*, vol. 17, no. 2, 2020, doi: 10.26487/jbmi.v17i2.10626.
- [6] D. N. dan Samari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [7] S. U. Dewi and R. Yanuar, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani Terhadap Penjualan Hasil Panen Lada Putih (Studi Kasus: Petani Lada Putih di Desa Bukit Layang Kecamatan Bakam Kabupaten Bangka)," *J. Pertan. Agros*, vol. 25, no. 1, pp. 222–239, 2023.
- [8] Kotler and Armstrong, *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*, vol. 1, no. 2. 2017.
- [9] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 2019.
- [10] M. G. Haque-fawzi, ahmad syarief Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, D. Sumarsi, and I, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022.
- [11] A. H. Ramli, "Person-Organization Fit Dalam Rantai Distribusi Pemasaran," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 12, no. 1, 2019, doi: 10.25105/jmpj.v12i1.3763.
- [12] A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta, 2017.
- [13] A. Bairizki, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)," *J. Valid*, vol. 14, no. 2, pp. 71–86, 2017.
- [14] P. & Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition*. 2018.
- [15] F. Tjiptono, "Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)," *J. manivestsi*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [16] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, vol. 9, no. 2. 2018.
- [17] S. H. Achmad and D. Gusnadi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung)," *Natl. Conf. Creat. Ind.*, 2018, doi: 10.30813/ncci.v0i0.1213.
- [18] C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [19] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. 2019.
- [20] J. Heizer and B. Render, *Manajemen Operasi Buku I*. 2011.
- [21] H. Fure, K. Produk, F. Ekonomi, and J. Manajemen, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca," *EMBA*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [22] Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25," *Forum Ilm. Pendidik. Akunt. Univ. PGRI Madiun*, vol. 6, no. 2, 2018.
- [23] Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE, 2019.