# last cek siti ayu

*by* Siti Ayu

Submission date: 09-Mar-2021 10:41PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1528430631

File name: siti\_ayu\_fix.docx (64.76K)

Word count: 3299

**Character count:** 21229

# Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar

Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

#### Abstrak

Pada penelitian ini maslah yang ada di UD. Super ialah pengolahan bahan baku secara langsung tanpa memastikan bahan tersebut sesuai atau tidak sehingga kualitas produk yang dihasilkan akan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan penurunan kualitas tersebut akan berakibat pada penurunan volume penjualan. Maksud dari volume penjualan ialah sumber pendapatan perusahaan agar dapat bertahan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaannya tersebut yang dapat dilihat dari turun naiknya penjualan. Disisi lain perusahaan kesulitan untuk menaikkan volume penjualan dikarenakan harga barang lebih mahal dari pada perusahaan-perusahaan yang sejenis.

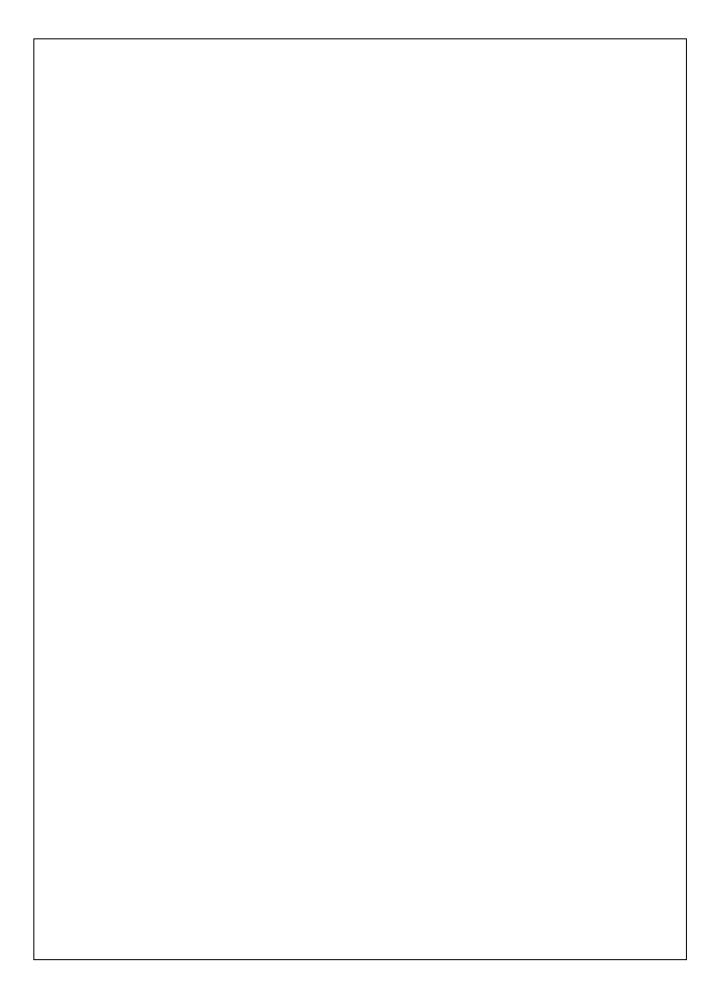
Penelitian ini melakukan analisis pengaruh kualitas produk dan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Super. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode regresi linier berganda guna mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang positif ataukan negatif dengan memprediksi nilai variabel independen yang mengalami peningkatan atau penurunan.

Dengan meningkatkan kualitas produk dan mengurangi harga jual melalui metode hitung regresi linier akan mampu menaikkan pula volume penjualan. Melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga pokok akan sangat membantu untuk menrik minat konsumen dan pentapan dan dihasilkan akan mampu bersaing dengan pesaing lainnya sehingga dapat mendorong menaikkan volume penjualan.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, volume penjualan

#### **PENDAHULUAN**

Pada zaman sekarang ini yang semakin canggih dan semuanya serba cepat, mendorong adanya perubahan dalam segala hal. Dalam perkembangan dunia baik teknologi maupun dunia ekonomi yang mengalami perumahan dengan cepat dan sifat konsumtif konsumen, membuat produsen dan para penjual secara terpaksa akan memikirkan ide yang kreatif dan lebih aktif untuk memproduksi dan menjaga kualitasnya sehingga produk tersebut akan mampu bersaing dengan para pesaing yang sejenis dan mampu bertahan di pasar. Dalam hal ini perusahaan akan menggunakan segala macam upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki kualitas terbaik yang sesuai dengan harga dan pantas untuk dibeli.



Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing jadi kualitas produk sangat mempengaruhi peningkatan volume pengalan. Pada permasalhan ini kualitas produk di UD Super Blitar kurang bagus karena bahan baku yang baru dibeli langsung diolah tanpa pengecekan ulang yang mengakibatkan volume penjualan menurun.

Harga merupakan peranan yang sangat penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Pada permasalah ini harga pada UD Super Blitar. lebih tinggi dari pada pesaing hal ini mengakibatkan konsumen yang sensitive terhadap perbedaan harga akan memikirkan kembali untuk membeli produk tersebut berdampak pada penurunas volume penjualan di UD Super Blitar. Hal ini yang mendasari dibutuhkannya analisis kualitas produk dan harga guna meningkatkan volume penjualan.

#### LANDASAN TEORI

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2012:18) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu jasa atau barang yang memiliki pagaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2012:121) dinyatakan bahwa yang dimaksud degan kualitas produk ialah suatu produk tersebut mampu menjalankan beberapa fungsinya segirti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan dan operasi juga fungsi yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:8) terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, yang terdiri dari:

- 1. Bentuk (Form)
  - Sebuah produk memiliki bentuk diantaranya struktur fisik, bentuk dan ukuran produk.
- 2. Fitur (Feature)
  - Suatu produk dilengkapi oleh fitur produk yang memiliki fungsi dasar.
- 3. Penyesuaian (*Customizatin*)
  - Suatu produk dapat diferensiasikan sesuai dengan keinginan setiap peminat atau konsumen melalui pemasar.
- 4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
  - Kualitas kinerja merupakan tingkat produk tersebut beroperasi melalui karakteristik utama. Dimensi yang semakin penting untuk diferensiasikan jika perusahaan telah memberikan dan menerapkan model nilai melalui kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah merupakan kualitas kinerja.
- Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
   Kualitas kesesuaian merupakan tingkat semua unit berproduksi identik dalam memenuhi spesifikasi yang telah disepakati.
- 6. Ketahanan (Durability)
  - Ketahan yang dimaksud ialah ukuran lama umur operasi produk dapat bertahan dalam kondisi penuh tekanan atau biasa yang menjadi nilai tambah untuk produk tersebut.
- 7. Keandalan (Reliablity)
  - Keandalah adalah kemampuan produk untuk mengatasi masalah yang akan dihadapi seperti kegelapan dan kerusakan pada jangka waktu tertentu.
- Kemudahan Perbaikan (Repairability)
   Kemudahan diukur melalui kemampuan produk dalam memperbaiki kegagalan ataupun penurunan manfaatnya.
- 9. Gaya (*Style*)
  Gaya merupakan penampilan dan rasa yang menjadi ciri khas dari produk itu sendiri.



#### 10.Desain (Design)

Desain ialah fitur produk yang total dalam kaitannya pada rasa, fungsi dan tampilan produk sesuai kebutuhan pembeli.

# Harga

Kotler (2008:519) pengertian "Harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan, selain elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga adalah salah satu elemen ynng fleksibel". Sutojo (2009:58) yang dimaksud dengan harga ialah suatu faktor yang sangat penting dalam pemasaran baik pemasaran jasa maupun barang dagangan dimana pada jangka pendek dan menengah kegiatan promosi dan harga merupakan komponen utama. Menurut Rosvita (2010:24) ada 4 indikator yang berpengaruh terhadap harga, yakni:

- Keterjangkauan harga
  - Keterjangkauan harga ialah tingkat harga yang sudah ditetapkan oleh penjual terhadap barang dan jasa berdasarkan kemampuan pembeli.
- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas
  - Kesesuaian harga dengan kualitas ialah tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas yang terdapat pada produk yang didapatkan oleh pembeli.
- 3. Daya saing harga
- Harga menjadi faktor utama yang dilihat oleh pembeli, dimana apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas manfaat yang didapatkan oleh pembeli.
- 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
  - Kesesuaian harga dengan manfaat ialah harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan penjual terhadap barang atau jasa tersebut diberikan kepada pembeli.
  - Tujuan dari penetapan harga menurut Lopiyoadi (2008:88) adalah sebagai berikut:
- Survival adalah setiap usaha perusahaan untuk bertahan dengan tidak melaksanakan tindakan dalam rangka memperoleh laba disaat perusahaan tidak untung.
- 2. *Profit Maximization,* adalah harga yang telah ditentukan dengan tujuan memperoleh laba (profit) yang maksimal dengan jangka waktu tertentu.
- 3. Sales Maxsimization, ialah harga awal yang menjadikan rugi atas dasar tujuan ditentukannya harga dalam mencapai pembangunan market share melalui penjualan.
- Prestige, ialah jasa eksklusif yang diposisikan pada penentuan harga jasa perusahaan tersebut.

## Volume Penjulan

Menurut Rangkuti (2009:207) "Volume penjulan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitaif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter". Menurut Swastha (2008:404) yang dimaksud dengan tingkatan penjualan merupakan pencapaian laba yang semaksimal mungkin dalam penunjang pertumbuhan perusahaan melalui total jumlah penjualan dari nilai unit perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2012:11) terdapat indikator untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

Memasarkan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.
Pada dasarnya kegiatan suatu pemasaran berkaitan dengan sudut pandang konsumen,
dengan membuat produk bekualitas yang diinginkan oleh konsumen maka produk
yang ditujukan dapat menjadi daya tarik sendiri bagi pembeli produk tersebut.

Menarik perhatian konsumen melalui pengaturan dan penempatan produk yang teratur.

Tempat yang strategis dengan produk yang bermutu difokuskan untuk konsumen agar mereka tertarik dengan barang yang dijual dan berniat untuk membeli produk tersebut.

3. Mengadakan pemeriksaan pasar.

Perusahaan yang ingin memajukan produk bisnisnya, terlebih dahulu harus mampu meneliti keadaan pasar secara seksama, ketepatan dalam pemeriksaan pasar diterapkan dengan dasar memperhatikan situasi kondisi dalam ruang lingkup pasar tersebut.

4. Potensi pembeli yang ditentukan sebagai calon kansumen atau pembeli.
Pada umunya pemasaran kandidat pembeli atau konsumen yang memiliki potensi

l'ada umunya pemasaran kandidat pembeli atau konsumen yang memiliki potensi ialah target penjualan yang dicapai menggunakan kesempatan emas yang dimiliki oleh kandidat (calon) konsumen yang berpotensi, banyak hal yang perlu dilakukan agar para konsumen makin meminati produk atau jasa berikut. Kandidat konsumen yang memiliki potensi berbeda dengan konsumen secara umum. Maka perlu memberikan gambaran secara jelas mengenai produk yang ditawarkan.

5. Mengadakan pameran.

Dalam melakukan bisnis tentu perlu adanya mengadakan pameran bagi produk, karena dengan adanya pameran maka produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan pelanggan akan semakin bertambah.

6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Setiap perusahaan tentu menginginkan bisnis mereka menguntungkan, tetapi hal ini perusahaan juga perlu mengadakan diskon atau potongan harga agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap ingin membeli produk tersebut dan ditujukan untuk calon pembeli dapat tertarik dengan adanya diskon dan ingin membelinya.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:406) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Memperoleh hasil yang maksimal harus memperhatikan kondisi dan kemampuan penjual agar didapat volume penjualan yang maksimal melalui konsumen, perusahaan dan distributor. Kondisi pasar menjadi titik yang penting sehingga tempat pemasaran barang, kondisi yang ada di pasar harus lebih diperhatikan seperti dalam pemilihan pasar konsumen internasional dan lain-lain.

2. Modal

Modal merupakan langkah awal yang hazs dilakukan oleh perusahaan dalam memulai suatu usaha dimana terdapat tenaga kerja, mesin, gudang tempat penyimpanan hasil produksi dan bahan.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

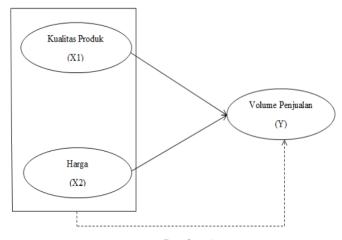
Sistem yang ada dalam organisasi perusahaan menjadi pengelola setiap kegiatan usaha pada perusahaan seperti pemasaran, jumlah tenaga penjual, keuangan dan juga penjualan. Mengetahui hubungan kondisi organisasi perusahaan yang sebenarnya menjadi hal yang sangat penting.

#### Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan gambar 1 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika suatu produk dapat memenuhi kriteria konsumen misalnya daya tahan, bentuk yang menarik dan suatu produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan akan melakukan



pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat, sealin itu harga juga memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika terjadi kenaikan harga maka akan berpengaruh terhadap konsumen yang akan membeli produk sehingga akan berdampak pada menurunnya volume penjualan. Di samping itu kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan.



Gambar 1. Hubungan Antara Variabel

# Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus melakukan pengujian, dimana rumusan masalah dalam penalian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Ha<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ho1: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ha2: 172 rga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ho2: Harga tidak tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ha3: Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ho3: Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

#### METODE PENELITIAN

# Definisi Operasional Variabel

1. Volume Penjualan(Y)

Volume penjualan adalah keseluruhan yang telah dihasilkan oleh UD Super Blitar dari aktivitas penjualan produk. Jika perusahaan menghasilkan jumlah penjualan yang semakin besar, maka kemungkinan laba yang yang diperoleh juga akan semakin besar.

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk ialah suatu ciri yang ada dalam barang maupun jasa yang memiliki kegunaan sesuai yang diharapkan oleh pembeli. Kualitas produk juga dapat dikatakan bahwa sesuatu yang dirasakan oleh konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan saat penawaran yang menarik perhatiannya, konsumsi dan penggunaan.

#### 3. Harga (X2)

Harga merupakan tolak ukur yang digunakan oleh UD Super Blitaruntuk memberikan nilai pada produk tersebut.

#### Populasi Penelitian dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk di UD Super selama kurun waktu 3 tahun yaitu, 2016. 2017, 2018 yang berjumlah 395 konsumen.Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di UD Super yang berjumlah 198 orang. Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus slovin.

#### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Perusahaan

UD yang bergerak dibidang genteng yang berada didaerah Blitar, tepatnya berada di Dusun Bendorejo, Desa Bendosewu, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar.Usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tua yang pertama kali didirikan oleh Bapak Mukiar dan saat ini dikelola oleh Bapak Muhson, berdirinya usaha produksi genteng ini bermula pada tahun 1967 an.

Bapak Muhson menjalankan usahanya yang berada di lingkungan yang memproduksi genteng sehingga banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk genteng yang lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Agar usaha yang dijalankan bisa lebih berkembang Bapak Muhson berusaha untuk membuat genteng yang bagus dan berkualitas, dan perusahaan juga menjadi sponsor untuk event-event yang diadakan di sekitar usahanya agar usaha genteng terus berkembang.

Lokasi perusahaan produksi Genteng UD Super berada di Dusun Bendorejo, Desa Bendosewu, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. lokasi yang dipilih oleh pemilik adalah tempat tinggalnya sendiri dan juga merupakan tempat berkembangnya usaha genteng. Banyaknya usaha genteng di daerah itu, sehingga memudahkan UD Super Blitar untuk memasarkan hasil produksinya. Karena daerah tersebut sudah terkenal dengan produksi produksi gentengnya yang berasal dari getok tular dari orang-orang yang pernah datang diaderah tersebut. Letak UD Super Blitar sangat strategis sehingga mudah untuk ditemukan.

#### **Analisis Data**

Deskripsi Responden

- 1. Jenis Kelamin Responden. Didapati hasil yaitu berjumlah 188 orang (94,9%) responden laki-laki dan responden perempuan berjumlah 10 orang (5,1%) responden didominasi oleh responden laki-laki.
- 2. Usia Responden diketahui jumlah responden yang berusia <20 Tahun berjumlah 4 orang (2%), usia 21-30 Tahun berjumlah 58 orang (29,3%), usia 31-40 Tahun berjumlah 55 orang (27,8%), usia 41-50 Tahun berjumlah 78 orang (39,4%), usia >50 Tahun berjumlah 3 orang (1,5%). Kriteria usia responden didominasi oleh usia 41-50 Tahun (39,4%).
- 3. Pendidikan Responden
  - Diketahui jumlah responden yang berpendidikan SD berjumlah 30 orang (15,2%), pendidikan SMP berjumlah 61 orang (30,8%), pendidikan SMA berjumlah 88 orang (44,4%), pendidikan perguruan tinggi berjumlah 19 orang (9,6%). Kriteria usia responden didominasi oleh pendidikan SMA (44,4%).



# 4. Pekerjaan Responden

Diketahui jenis status responden sebagai mahasiswa berjumlah 3 orang (1,5%), dengan pegawai PNS sejumlah 28 orang atau 14,1%, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebaar 26,8% sejumlah 53 orang, pekerja sebagai pedagang sebesar 24,2% atau 48 orang, dan pekerjaan yang lain-lain sebesar 33,3% atau 66 orang.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Dari hasil pwngujian validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel yang memiliki r hitung lebih besar dari 0,1395(r tabel) sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

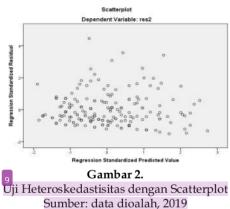
Dari pengolahan uji reliabilitas ini dapat diketan i semua variabel dinyatakan sudah reliabel, karena semua variabel memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* yang melebihi 0.6.

#### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengolahan output data yang diperoleh melalui SPSS bisa dianalisis bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,776 yang artinya nilai tersebut sebesar 5% atau 0,05 signifikan, jadi pendistribusian variabel normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas



## 3. Uji Autokorelasi

Prdasarkan output yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS dapat dilihat nilai dw sebesar 1,851. apabila dimasukkan ke dalam rumus kriteria maka: 1,7470 < 1,851< 4-1,7878, sehingga kesimpulannya adalah tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan output yang diperologiz dari olah data menggunakan SPSS menunjukkan tidak ada kolerasi antar variabel nilai tolerance lebih dari 0,1 nilai tolerance X1=0,655 dan X2=0,655. Hasil perhitungan VIF memperoleh nilai X1=1,526 dan X2=1,526 dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai yang lebih dari 5 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

```
Uji Regresi 1mda

Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e

= 5,044+0,422 X_1 + 0,377 X_2 + e
```

Dari persamaan regresi berganda yang telah di hasilkan, lalu diinterprestasikan sebagai berikut:

- 1. Nilai konstantanya 5,044 yang dapat diartikan bahwa meskipun nilai dari variabel bebas memiliki nilai 0 (*constant*) volume penjualan akan tetap 5,044.
- 2. Nilai koefisien instrumen kualitas produk (X1) sejumlah 0,422 dimana dapat diartikan bahwa terdapat penambahan variabel instrumen kualitas produk sejumlah 1%, apabila volume penjualan UD Super meningkat sebesar 0,422 maka varibel lainnya konstan.
- 3. Nilai koefisien yang dimiliki oleh harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,377 dapat diartikan bahwa terjadi penambahan 1% terhadap variabel harga, apabila volume penjualan UD Super meningkat 0,377 maka variabel lainnya konstan.

#### Uji Hipotesis

- 1. Uji t
  - erdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS menunjukkan Hipotesis 1 memiliki nilai probabilitas (Sign) 0,000<0,05 dimana jilai t hitung (5,415)>1,65271 sebagai nilai t hitung. Hal ini dapat diartikan bahwa terdajat pengaruh kualitas produk pada volume penjualan. Dengan ini, H<sub>1</sub> dinyatakan terdapat pengaruh terhadap kualitas produk dengan volume penjualan diterima. Hipotesis 2 memiliki nilai probabilitas (sign.) 0,000<0,05 dengan t hitung sebesar 5,822>1,65271 sebagai t tabel. Dari sini dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi volume penjualan, oleh karena itu H<sub>2</sub> dapat diterima karena terdapat pengaruh dari harga terhadap volume penjualan.
- 2. Uji f
  Berdasarkan uji f diketahui bahwa model regresi berganda bahwa hasil perolehan f
  Hitung pada kolom f yakni sebesar 76.460 dengan tingkat signifikansi = 0,000, lebih
  besar dari nilai yakni 2,65 dengan tingkat kesalahan α = 5 %, atau (76.460 > 2,65 didasarkan pada tingkat signifikansi 0,000<0,05 dan kriteria uji hipotesisjika F
  tigung>F tabel, maka secara bersama-sama hasil yang ditunjukkan antara variabel
  kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap
  variabel volume penjualan yang mana dapat disimpulkan bahwa H₃ dinyatakan
  terdapat pengaruh dari kedua variabel yaitu kualitas dan harga terhadap volume
  penjualan.
- 3. Uji R<sup>2</sup>

Berdasarkan uji R² diperoleh nilai *R square* sebesar 0,440 (66,3%) hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk dan harga dikatakan cukup kuat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini

#### Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal inimenunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. kita dapat mengatakan ahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kulitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya



menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya volume penjualan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat volume penjualan akan mengalami penirakatan.

- 2. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan
  - Harga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Harga digunakan konsumen untuk menentukan suatu produk bilamana harga digunakan dengan manfaat atas suatu barang yang digunakan. Dilhat dari penetapan harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang ada dalam produk dan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan produk yang sejenis, hal ini karena perusahaan kurang memperhatikan persaingan yang terjadi pada pasar dan hal ini mengakibatkan volume penjualan menjadi turun. Upaya yang dapat digunakan olehperusahaan yaitu dengan menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas yang ada dalam produk. Dengan kata lain harga yang dapat dijangkau oleh konsumen menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersbut dan hal ini mengakibatkan peningkatan pada volume penjualan.
- 3. Pengaruh kualitas produk dan harga dalam meningkatkan volume penjualan Kualitas produk dan harga bersama-sama mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Hal ini menujukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk perusahaan akan meningkatkan harga dan harga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan, maka untuk itu perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kualitas produk yang terdapat pada kualitas bahan bakunya, sehingga menjadi daya tarik produk dengan kualitas yang baik, serta memperhatikan keterjangkauan harga dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

#### PENUTUP

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil suatu simpulan yaitu:

- 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan,semakin tinggi kualitas yang ada dalam produk maka besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut bahkan itu bisa membentuk rasa loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga membuat volume penjualan pada UD Super Blitar mengalami 12 ningkatan.
- 2. Harga bergangaruh terhadap peningkatan volume penjualan, harga yang dapat dijangkau konsumen akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk dan hal itu akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan pada UD Super Blitar.
- 3. Kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan, semakin baiknya kualitas produk perusahaan akan meningkatkan harga dan harga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan, maka untuk itu perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan keterjangkauan harga dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada UD Super Blitar.

# Saran

Berdasarkan simpulan yang diambil, maka saran-saran yang perlu diberikan adalah sebagai berikut:

# 1. Bagi pemilik UD Super

Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah meningkat lebih baik dan bagi harga yang masih belum meningkat maka perlu ditingkatkan kembali atau penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk supaya volume penjualan UD Super semakin meningkat dari sebelumnya.

# 2. Bagi peneliti berikutnya

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk dan harga memiliki nilai 0.44 atau 44% sedangkan sisanya 0.56 atau 56% dapat diteliti kembali oleh peneliti lainnya. Sehinggadapat menyempurnakan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat memperbaiki volume penjualan.

# last cek siti ayu

### **ORIGINALITY REPORT**

SIMILARITY INDEX

18% **INTERNET SOURCES**  **PUBLICATIONS** 

13% STUDENT PAPERS

# **PRIMARY SOURCES**

Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper

3%

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

Internet Source

text-id.123dok.com

2%

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

garuda.ristekbrin.go.id 5

Internet Source

1 %

Submitted to Universitas Merdeka Malang 6

Student Paper

1 %

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1 %

Submitted to Christian University of 8 Maranatha

Student Paper

journal.stieken.ac.id

4

		- 70
10	zombiedoc.com Internet Source	1 %
11	windaboby.wordpress.com Internet Source	1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
13	ebooktake.in Internet Source	1 %
14	siperon.stieken.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Surabaya University Student Paper	1 %
16	core.ac.uk Internet Source	1 %
17	repository.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
18	bersamalaskarakalsehat.blogspot.com Internet Source	1 %