

ANALISIS KORELASI PENINGKATAN KAPASITAS PENJUALAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA TOKO BAHAN KUE LESTARI BATAM

Mulyadi^{1*}, Albertus Laurensius Setyabudhi²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina,
Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja, Kota Batam

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina,
Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja, Kota Batam

*email: mulyadi@uis.ac.id

Abstract

The study was made to determine the correlation of the factors that influence the increase in sales capacity of the Lestari cake ingredient shop which sells cakes and cake ingredients in Batam City. The company is run by a family and is engaged in the business of making bread and also marketing it. Challenges are always there, with cafes & bakeries already having brands and interests. Of course, the challenges are difficult and a problem for business people. This study uses quantitative methods to obtain the relationship between variables and to test existing hypotheses using samples obtained from the existing population. The preparation of the data was taken by means of observation, question and answer and questionnaires. The sample in the study was 98 people. The questions posed to the entire sample amounted to 20 questions. The report uses three free variables and one bound variable, so that each variable can have 5 questions asked. Of all the questions that exist, all of them are declared valid. From the results of the analysis test between Product Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3) variables in sales capacity (Y), it can be explained that among the three independent variables, the one that has more influence on sales capacity is the product, namely 55, 60% has an effect on increasing sales capacity.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion

1. Pendahuluan

Toko bahan kue Lestari yang menjual kue dan bahan kue di Kota Batam. Perusahaan ini ditangani oleh keluarga dan bergerak dalam bisnis pembuatan roti saat memasarkannya. Tantangan selalu ada, terkait dengan produk, harga, dan promosi, dengan mengambil, kafe & toko roti yang sudah memiliki merek dan minat. Tentu saja, tantangannya sulit dan menjadi masalah bagi para pelaku bisnis. Perkembangan pasar selalu penuh dengan ketidakpastian sehingga mengharuskan setiap perusahaan yang terlibat didalamnya selalu siap melakukan antisipasi dan melakukan penyesuaian diri dengan setiap fenomena dan perubahan yang terjadi. Untuk menghadapi itu tentunya harus melakukan penyusunan strategi promosi yang berorientasi pada pasar yang ada.

Keberhasilan pelaksanaan strategi promosi sangat terpengaruh dalam berapa faktor yang diantaranya adalah faktor penjualan/harga. Sebuah perusahaan bisa memasarkan seluruh produknya dengan harga yang bisa mendatangkan untung dan juga dengan kualitas yang sesuai standar sehingga

dapat bersaing dalam kualitas produk utama sekali pada bagian promosi yang dilakukan oleh para kompetitor. Harga adalah satu-satunya elemen dari campuran promosi yang mampu memberikan pendapatan bagi perusahaan ataupun bagi seluruh stakeholder yang bernaung dibawahnya. Pemakai pasti selalu memilih harga termurah pada seluruh merek yang produknya hampir sama. Maka dari itu memperhitungkan seluruh biaya produksi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan harus tepat dan benar agar harga dari sebuah produk ini dapat ditetapkan secara optimal. Untuk alasan ini, perusahaan harus segera melakukan analisis dari persaingan sistematis beserta dengan strategi pasar dari para kompetitor yang berada di pasar yang sama. Sehingga terjadi peningkatan pemasaran pada pangsa pasar yang ada sehingga harapan untuk menghasilkan profitabilitas atau keuntungan yang lebih tinggi dapat tercapai.

Salah satu upaya atau usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kapasitas penjualan di pangsa pasar yang ada adalah memenuhi kebutuhan untuk mendukung strategi pemasaran yang mencakup kualitas *product, price,*

Pengiklanan dan Distribution, daripada produksi produk dikeluarkan pada perusahaan. Apabila melihat empat aspek dari pemasaran titik awal bisa dibidang harga. Harga dapat mendorong proses penjualan pada pemasaran barang dan jasa serta bersaing dalam memajukan kapasitas dalam menjual produk. Dalam perencanaan sebuah kualitas produksi yang baik, distribusi barang, atau penggunaan media iklan tidak akan ada peningkatan kalau kebijakan penetapan harga tidak dipertimbangkan dengan baik. Oleh karena itu manajemen harga produk jasa adalah sebuah indikator penentu dalam permintaan sebuah pasar. Hal ini dibandingkan dengan faktor layanan yang juga merupakan pemeran penting dalam minat pasar. Harga dapat juga mempegaruhi posisi penjualan, daya saing, dan bagian dari sebuah kebijakan dalam arti bahwa bentuk dalam harga telah ditentukan bisa tercapai sesuai dengan kantong pembeli dan dilain pihak tidak akan membuat rugi penjual. Kualitas produk juga mempunyai sebuah peranan yang tidak kalah. Pembeli biasanya membeli berdasarkan kualitas mana yang akan mereka konsumsi tidak harus mengikuti sudut pandang dari produsen atau perusahaan. Pandangan perusahaan dalam memeperhatikan dan mengendalikan mutu untuk mempertahankan serta memperluas jaringan dan jangkauan dari promosi. "Mutu barang ibaratkan daya tarik produk dalam mensimulasikan kegunaannya mewakili keawetan, kehandalan, kelancaran pemakaian, dan servisnya." Barang bernilai tinggi malah oleh kompetitor cenderung dipresepsikan sebagai produk yang lebih baik kualitasnya oleh konsumen (Abdullah & Tantri, 2016). Kebalikannya, akan ada sebuah barang yang berkualitas mirip namun harganya rendah terkadang diasumsikan kualitasnya juga dibawah dari kompetitornya yang berharga tinggi (Dh, 2002). Perusahaan tentunya memiliki niat supaya barang yang mereka miliki terjual sesuai rencana, dan berharap agar konsumen akan kembali membeli barang tersebut ketika mereka suka dalam pemakaian barang yang mereka beli. Kemampuan transaksi kembali konsumen (repurchase intention) adalah sebuah motivasi konsumen yang tercipta sewaktu konsumen melakukan transaksi sebuah barang atau dalam bentuk tenaga.

2. Landasan Teori

2.1. Kapasitas Penjualan

Berdasarkan pendapat dari Kotler kapasitas dari jualan merupakan benda untuk di perjualakan seperti uang kegunaan dalam kurun waktu yang ditententu juga memiliki rencana dari layanan

nomor satu. Berikut contoh kegiatan dalam meningkatkan kapasitas barang jualan.

- a. Memamerkan barang jualan sehingga pembeli mengetahuinya.
- b. Tempatkan lalu atur sehingga produk tersebut dapat membuat pembeli melirikinya.
- c. Melakukan pengecekan minat pasar
- d. Tentukan konsumen potensial.
- e. Mengikuti Pameran Produk.
- f. Buat diskon.

Penjualan adalah salah bentuk sebuah pengiklanan dan pengiklanan merupakan wujud pada teknik penjualan menyeluruh dari rangkaian proses pemasaran. Sementara menurut Winardi, penjualan adalah "Perjalanan sipenjual memenuhi tiap-taip kebutuhan dan minat pembeli untuk mencapai keuntungan untuk yang punya toko dan konsumen yang belanja terus-menerus dan membuat untung keduanya". Perdagangan merupakan upaya dalam membuat ide yang maju supaya gratifikasi pada laporan keuangan sangat diperlukan terlebih untuk toko yang sudah terjun ke masyarakat. Pada pantaun kas toko yang belum atau tidak diaudit mungkin membawa kesalahan elok yang dipakasa maupun tidak dipaksa dan biasanya kurang dipercaya kewajarannya oleh *stakeholder*. Dengan berkembangnya kepentingan itu jasa audit laporan keuangan merupakan upaya dalam memajukan level kemampuan dengan strategi menilai kewajaran pada kas yang ditampilkan.

2.2. Produk

Perkiraan Kotler, semuanya dapat ditawarkan ke pasar agar pembeli melirik kita ,mereka pakai yang dapat memenuhi impian / kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam teori produk merupakan pahan subjektif oleh penjual untuk dijual dalam ambisi sebuah organisasi dengan syarat terpenuhi kegiatan pembeli, mengikuti persaingan juga kapastas organisasi juga minat pasar.

Kotler dan Keller menjelaskan produk yang sangat penting untuk harga pasar secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2021). Barang ini juga diarahkan menurut pemahaman si pembeli bahwa penjual menguraikan dalam bentuk barang atau jasa. Pendapat Laksana suatu produk merupakan benda fisik dan bukan fisk bisa kita jual ke sipembeli dalam saling menguntungkan satu sama lainya. Kalau pengusaha ingin mendapatkan sebuah produk dalam posisi terbaik dipasaran, maka perlu merencanakan sebuah produk berkualitas terbaik dalam pemenuhan kebutuhan dan minat pemakai.

Produk unggulan sendiri dari manfaat unggulan dalam membarikan solusi terbaik untuk pelanggan kalau mereka belanja merek maupun jasa. Seorang perencanan produk harus membuat barang walaupun sebenarnya disekitar produk unggulan. Karakteristik barang otentik termasuk deretan kualitas, nama merek, kemasan yang digabungkan secara teliti dalam mendapatkan manfaat unggulan.

2.3. Harga

Kotler mengatakan bahwa persepsi harga merupakan pola pikir atau interpretasi pelanggan dalam berapa banyak uang mereka pakai dalam mendapatkan barang yang mereka mau. Pendapat Rangkuti, persepsi harga merupakan biaya relatif yang wajib dikeluarkan dalam memperoleh barang maupun jasa yang mereka idamkana. Persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga diketahui seluruhnya oleh pengguna dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Kebijakan penetapan harga merupakan strategi promosi yang direncanakan suatu perusahaan dalam menentukan faktor biaya produksi dan harga dari pesaing. Menentukan harga alternatif dapat mendongkarak pesanan bukan pengguna, pelanggan yang menguntungkan, dan memikat pelanggan baru dengan kualitas. Harga merupakan satu-satunya namun unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menyebabkan biaya. Maka dari itu perusahaan wajib mengetahui patokan penjualan dalam arti pentingnya penentuan harga jual dan juga faktor yang dapat merubahnya..

2.4. Promosi

Menurut Tjiptono, promosi merupakan unsur mix marketing dalam berfokus untuj memberikan informasi, mengajak, atau memberitahu pembeli untuk merek dan produk. Buchory dan Saladin pengiklanan merupakan bentuk elemen untuk pembauran promosi perusahaan yang dipakai dalam mengimpikan, mengajak, atau memberitahu mengenai produk.

Pendapat Tjiptono secara umum, kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan pengiklanan bermaksud dalam memberikan informasi untuk pembeli bahwa barang tertentu yang kita jual merupakan yang terbaik, *new* produk atau produk dan merek yang usang akan tetapi tidak banyak diketahui khalayak ramai.

2. Membujuk

Kegiatan pengiklanan bermaksud merayu dan merangkul khalayak ramai dalam melakukan transaksi pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Kebanyakan sebuah perusahaan akan

memprioritaskan sebuah penciptaan kesan bahwa konsumen membeli produk dengan harga murah sehingga promosi dapat mempengaruhi Perilaku pembeli untuk waktu yang lama.

3. Mengingatkan

Kegiatan pengiklanan dilakukan dalam mempromosikan barang dalam minat orang-orang, menarik konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian berulang-ulang.

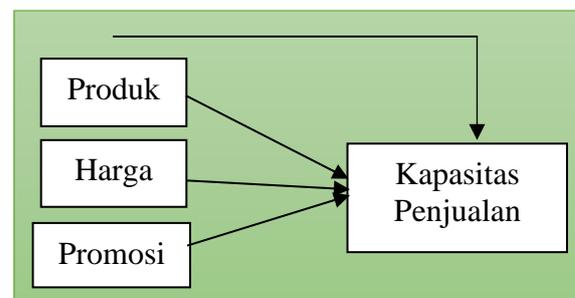
3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan dalam menentukan kepadatan penduduk. Pencarian data memakai sebuah instrumen pengukuran statistik data kuantitatif, dalam menjalankan dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat atau metode penelitian yang telah ditetapkan. Survei merupakan metode penelitian kuantitatif dipakai dalam mendapatkan info berjalan di masa lalu atau sekarang, dalam kenyataan, pendapat, karakteristik perilaku variabel pengikat dalam menguji hipotesis dalam variabel sosiologis atau psikologis pada sampel yang diperoleh pada populasi tertentu. Dikarenakan anggota populasi yang akan diteliti pada bagian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2014):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat error 10% dengan peluang benar 50% dan peluang salah 50%. Sehingga dengan rumus Cochran diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang yang akan diberikan kuesioner sebagai metode pengambilan data.

4. Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Pengujian Validitas (Produk, (X₁))

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,715	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
2	0,730	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
3	0,698	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
4	0,739	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
5	0,612	0.1671	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Spss 24.

Tabel 2. Pengujian (Harga, (X₂))

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,715	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
2	0,798	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
3	0,712	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
4	0,605	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
5	0,618	0.1671	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Spss 24.0

Tabel 3. Pengujian Validitas (Promosi, (X₃))

Sumber : Spss 24.0

Tabel 4. Pengujian Validitas (Kapasitas penjualan, (Y))

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,715	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
2	0,746	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
3	0,772	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
4	0,579	0.1671	0,000 < 0,05	Valid
5	0,683	0.1671	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Spss 24.0

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38809881
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.068
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

Pada kesimpulan data yang telah di kami kelola dipastikan sebanyak 20 pertanyaan total pada 3 variabel lepas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen) tiap-tiap variabel 5 pertanyaan didapatkan perolehan yang semua pertanyaan kuesioner dinyatakan VALID. Oleh karenanya semua pertanyaan kuesioner yang dijawab bisa diolah dengan benar . Pertanyaan yang tidak valid punya angka Sig (Probabilitas) data 0,05 dan pertanyaan yang sesuai punya angka Sig (Probabilitas) dibawah data 0,05 pas dengan standar.

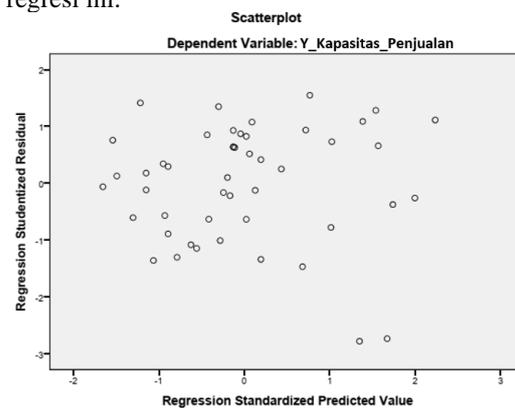
Pada gambar 2 juga dapat dilihat hasil test normalitas bahwa diperoleh nilai sig = 0.183 = 18,3% > 5% , maka H₀ diterima yaitu variabel kapasitas penjualan terdistribusi dengan normal..

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	24.460	7.434		3.290	0.002			
	X1_Produk	0.361	0.115	0.456	4.436	0.003	0.553	0.424	0.384
	X2_Harga	0.203	0.165	0.179	3.733	0.225	0.426	0.180	0.150
	X3_Promosi	0.361	0.115	0.456	3.375	0.003	0.553	0.424	0.384

a. Dependent Variable: Y_Kapasitas_penjualan

Gambar 3. Colinearity Statistic

Pada gambar 3 tampak setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.



Gambar 4. Scatterplot

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.727	3	131.863	10.998	.000 ^b
	Residual	539.523	45	11.989		
	Total	803.250	47			

- a. Dependent Variable: Y_Kinerja
- b. Predictors: (Constant), X3_Promosi, X2_Harga, X1_Produk

Gambar 5. Uji Anova

Pada tabel Anova diperoleh nilai F = 10,998 > 3.07 (nilai F tabel F_(0,05;2 ; 128) = 3.07) dan sig = 0.000 < 5 % ini berarti variable independen kualitas produk, harga dan promosi secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variable dependen kapasitas penjualan. Dengan kata lain variabel-variabel independen kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan besarnya variabel dependen kapasitas penjualan.

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas Instrument

No	Variabel	Nilai Reliabilitas (Cronbach' Alpha)	Parameter Tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	0,736	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,741	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,736	0,60	Reliabel
4	Volume penjualan (Y)	0,656	0,60	Reliabel

Sumber: Spss 24.0

5. Kesimpulan

Pada penelitian yang sudah dikerjakan maka diperoleh hasil sebagaimana pembahasan diatas, sehingga dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Pada uji hipotesa variabel produk terpengaruh dalam kapasitas penjualan, maka t hitung (4,436) > t tabel (1,660), jadi H_0 ditolak H_1 diperoleh yang maksudnya Koefisien regresi signifikan / variabel kualitas atau mutu produk berpengaruh terhadap kapasitas penjualan.
2. Pada uji hipotesis apakah harga memiliki pengaruh terhadap kapasitas penjualan diperoleh t hitung (3,733) > t tabel (1,660), maka H_0 tidak diterima atau H_1 tidak ditolak. Maksudnya bahwa koefisien regresi signifikan dari variabel harga terpengaruh dalam variabel kapasitas penjualan.
3. Pada uji hipotesa promosi berpengaruh terhadap kapasitas penjualan bisa ditentukan dari t hitung (3,375) > t tabel (1,660). Maka berarti H_0 sesuai atau H_1 tidak diterima. Sehingga dapat dikatakan koefisien regresi signifikan variabel promosi terpengaruh pada variabel kapasitas penjualan.
4. Hasil estimasi Uji Anova yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai F hitung = 4,387 yang jelas lebih besar pada nilai F tabel ($\alpha = 5\%$, : N)* atau (F hitung > F table) = (4,387 > 2.31). Maka koefisien regresi Nila Barang (X1), Harga (X2), Pengiklanan (X3) barang (X1), Harga (X2), pengiklanan (X3) dalam waktu bersamaan terpengaruh signifikan untuk variabel Y (Kapasitas penjualan).
5. Menurut uji analisis dalam variabel Barang (X1), Harga (X2), Pengiklanan (X3) pada kapasitas penjualan (Y), dapat diuraikan bahwa diantara ke tiga variabel bebas tersebut, yang lebih berpengaruh terhadap Kapasitas penjualan adalah produk yaitu sebesar 55,60 % memiliki pengaruh terhadap peningkatan Kapasitas penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kelima. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Angelia, A., Kasih, Y., & Budi Lestari, R. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Dealer Honda Union Motor Palembang.
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 8(2), 92-121.
- Dh, B. S. (2002). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (21st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Winardi, J. (2011). Motivasi Dan Pemoivasian dalam Manajemen. Cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali.
- Winarsih, S. (2019). Harga Dan Promosi Yang Efektif Untuk Peningkatan Hasil Penjualan Di Fajar Mebel Haurwangi Bandung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 71-81.
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1).
- Zed, E. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus LP Dinamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta. *JURNAL PELITA ILMU*, 14(02), 107-134.