

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Jasa Bordir Pada Cv. Aditama Di Kota Surabaya

**Mahrusul Faizin¹, Achmad Daengs GS², Mahjudin³,
Diana Zuhro⁴, Tjandra Wasesa⁵**

Universitas 45 Surabaya ^{1,2,3,4,5}
Email : bumigora80@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the effect of price, product quality and service quality to increase sales volume embroidery services Aditama CV of Surabaya. Data were obtained from questionnaires and direct observation in the field. Data were analyzed using multiple linear regression. The finding's show that the simultaneous price, product quality and service quality affect the volume of sales. This means that the price, product quality and service quality of each has and effect on the sale of embroidery services Aditama CV of Surabaya. Partially price variables have a dominant influence on the sales volume, which indicates that at an affordable price will increase the company's sales volume.*

Keywords: Sales Volume, Price, Quality Products and Quality Service

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan jasa bordir CV Aditama Surabaya. Data diperoleh dari kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Artinya Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh terhadap penjualan jasa bordir CV Aditama Surabaya. Secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan kondisi perekonomian masyarakat pada saat ini, mendorong timbulnya banyak keinginan dan kebutuhan akan produk baik berupa barang maupun jasa tertentu. Keadaan ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi para pelaku bisnis. Bertambah ketatnya persaingan mengharuskan mereka untuk menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya.

Perkembangan ekonomi secara global yang didukung dengan adanya teknologi modern yang semakin maju, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri terutama industri padat modal, penjualan barang maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut untuk bersaing dalam mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari dengan adanya persaingan tersebut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing seperti halnya yang telah

dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bordir yang beralih dari teknologi tradisional ke teknologi modern.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat didalam dunia bisnis bordir, manajemen perusahaan harus mampu mengelolah dengan baik perusahaannya agar para konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Sebagai mana yang telah dikemukakan oleh (Porter, 1993) Persaingan adalah inti dari keberhasilan, agar dapat memenangkan setiap persaingan perusahaan harus memiliki strategi dalam bersaing.

Demikian juga apa yang harus dilakukan oleh CV. Aditama, perusahaan yang bergerak di bidang jasa bordir. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini bertumpu pada aktivitas penetapan harga dan kualitas jasa untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Mengembangkan pemasaran penjualan jasa bordir merupakan hal yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian yaitu dengan menentukan harga yang layak dan sesuai atas keinginannya. Penetapan harga ini tergantung pada produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran agar mampu bersaing untuk memperebutkan pasar.

Dilihat dari sisi penetapan harga, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Hal ini menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk dengan harga yang lebih murah, memilih produk yang memberikan diskon harga, dan memberi bonus tambahan. (Kotler dan Keller, 2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan.

Fenomena yang terlihat dari prospektif pemasaran sisi harga, pihak perusahaan harus memperhatikan harga dari para pesaing. Memberikan diskon harga dan bonus dalam rangka meningkatkan volume penjualan atas harga yang diberikan. Idealnya pihak perusahaan mampu memahami bahwa konsumen senantiasa melakukan perbandingan harga atas kegiatan pembeliannya. Harga memainkan peranan penting dalam menentukan pilihan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Nilai suatu produk selalu ditentukan dari harga yang ditawarkan. Karena itu menentukan harga harus menjadi pertimbangan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya fenomena kualitas yang diterapkan oleh pihak perusahaan. Perusahaan harus variatif dalam menentukan kualitas produk yang akan ditawarkan, pengontrolan kualitas produk dan adanya jaminan atas produk yang telah dibeli akan berakibat terhadap minat konsumen. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan pentingnya bauran produk pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen. Render dan Jay Haizer (2007:92) mengemukakan bahwa

kualitas produk adalah totalitas dari bentuk dan karakteristik yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Intinya, pelaku pemasaran harus memperhatikan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk untuk menjamin pilihan terhadap produk yang ditawarkan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, tergantung penilaian dari segi konsep maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, semua bergantung dari sudut mana hal tersebut ditinjau. Akan tetapi pada hakikatnya mempunyai arti yang sama. Alma (2004:25) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang telah diharapkan. Kotler (2004:8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai guna. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang maupun jasa, tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Akan tetapi mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Eva dan Lesley (2007:25) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari perspektif bisnis yang lebih sempit, pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuannya.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri (2001:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang akan dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2001 : 4) mengatakan bahwa:

- a. Pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup konsumen
- b. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat
- c. Pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan
- d. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999:64), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Stanton dalam Swastha (2001:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Saladin (2000:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran
- b. Pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Nitisemito (1999:13) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah perpindahan arus barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan daya guna (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Kartasmita (2000:20) memasuki persaingan kompetitif beberapa upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat menarik konsumennya yang potensial dan menjaga agar konsumen tetap loyal berdampak pada timbulnya persaingan dengan menggunakan produk, harga, promosi, pelayanan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu sebuah bisnis hendaknya senantiasa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi ancaman dari pesaing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pemasarannya. Sehingga definisi manajemen pemasaran adalah mengatur atau mengelola bentuk-bentuk strategi pemasaran yang mudah dan lancar dalam memperoleh keuntungan.

Sasono (1999:52) manajemen pemasaran adalah upaya memberikan kepuasan kepada konsumennya yang mempunyai dampak terhadap bisnis, karena konsumen yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi konsumen pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar.

Jispher (2001:45) dalam tinjauan manajemen pemasaran pelayanan, memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah suatu serangkaian aktivitas di dalam mengelola dan memasarkan produk dengan mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Dengan manajemen pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak konsumen dan pihak produsen dalam melakukan pengelolaan.

Nelson (2004:35) dalam prospektif manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan *profit*. Tinjauan manajemen pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian pengetahuan dan seni dalam melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang *prinsip*, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian pasar. Karena itu, sentimen pasar sangat berkaitan dengan bentuk manajemen pemasaran.

Cahyono (1999:39) dalam manajemen pemasaran menjelaskan definisi esensi manajemen pemasaran adalah melakukan aktivitas mengelola hal-hal yang berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran. Adapun unsur-unsur pemasaran yang sangat penting dalam tinjauan manajemen adalah, pelayanan, kualitas, penawaran produk, harga dan transaksi, tempat penjual dan pembeli, kesepakatan dan keuntungan, kepuasan dan keinginan. Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran. Tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat, pengelolaan pemasaran, kualitas pelayanan pemasaran, penjaminan penilaian pemasaran dan transaksi pemasaran. Dimana tinjauan tersebut merupakan tinjauan makro dalam melihat prospektif pemasaran. Sementara secara mikro manajemen pemasaran bertumpu pada kualitas pelayanan pemasaran, strategi pelayanan pemasaran dan transaksi pelayanan pemasaran. Karena itu, berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk.

Konsep-konsep pemasaran secara umum dan pemasaran secara khusus dalam kaitan dengan aktivitas pelayanan jasa adalah memberikan bentuk aktualisasi nyata dalam melayani konsumen untuk memenuhi harapan, keinginan dan kepuasannya atas persepsi pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada pihak pemberi jasa.

Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan harus jeli dalam menentu harga dari sebuah produk, jika perusahaan salah dalam menentukan harga perusahaan akan mengalami kerugian. Kotler dan

Armstrong (2008:4) untuk penetapan harga dipengaruhi oleh sederat kekuatan perusahaan, lingkungan dan persaingan. Perusahaan tidak hanya menetapkan harga tunggal akan tetapi perusahaan menetapkan harga dengan berubah-ubah sesuai dengan keadaannya. Perusahaan menyesuaikan harga untuk mencerminkan perubahan dalam biaya dan permintaan serta memperhitungkan situasi dan kondisi. Ketika pesaing memberikan perubahan harga, perusahaan memperimbangkan waktu untuk memulai perubahan harga dan merespon perubahan harga tersebut.

Kotler (2010:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan.

1. Teori Nilai
2. Teori Imbalan
3. Teori Potong Harga
4. Teori Keuntungan

Doublert (2008:18) menyatakan semakin berkualitas produk yang diterima konsumen, semakin besar harga produk yang dibayarkan. Menentukan besar produk tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2009:65) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau pebisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilitas harga.

Sumarni (2003:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang

menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2000:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2001:81). Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1995:56) mendefinisikan kualitas layanan (*Service Quality*) sebagai persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Lebih lanjut Parasuraman dkk (1998:64) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi.

1. *Tangibles* (Bukti langsung)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

Di samping itu, Parasuraman (1991:87) dan Gronroos (1994:34) juga menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi pelayanan yang diterima secara aktual oleh konsumen dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang konsumen bukan dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan yang dirasakan
2. Pelayanan yang diharapkan

Volume Penjualan

Teori volume penjualan sebagaimana yang telah kemukakan oleh Mike dalam Triyadi (2010:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omset perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2008:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Tjiptono (2010:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas volume penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Hipotesis

Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk jasa bordir pada CV. Aditama Surabaya. Kualitas produk sangat dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk jasa bordir pada CV. Aditama Surabaya.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560)

METODE PENELITIAN

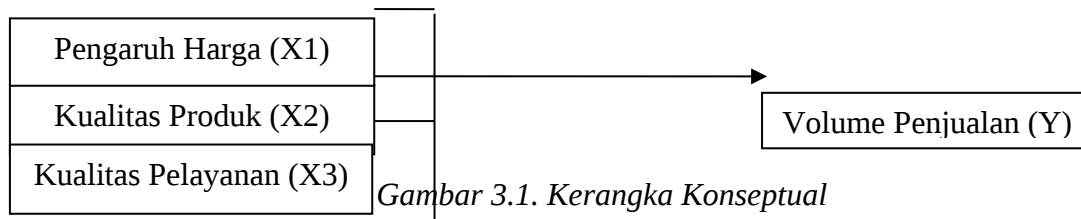
Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur, dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Pendekatan ini dimulai dengan hipotesis dan teori–teori, model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis. Pendekatan ini menggunakan metode (alat analisis) statistik inferensial.

Penelitian ini juga dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Rancangan penelitian menurut Kerlinger (2000) merupakan suatu struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan–pertanyaan penelitian.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bentuk gambar berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- Variabel *dependent* (Y)
- Variabel *independent* (X)

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Teknik Analisis

Analisis Data

Teknik analisis ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Moh. Nazir (2011:463) menjelaskan bahwa jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel *dependent* dengan lebih dari satu variabel *independent* ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*).

Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2013) adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana,

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi harga

b₂ = Koefisien regresi kualitas produk

b₃ = Koefisien regresi kualitas layanan

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variabel kualitas produk

X₃ = Variabel kualitas layanan

e = Variabel Pengganggu lain.

Analisa Data

Sebagai langkah untuk melakukan pengujian maka perlu untuk menggunakan uji **F** dan uji **t**.

a. Uji F

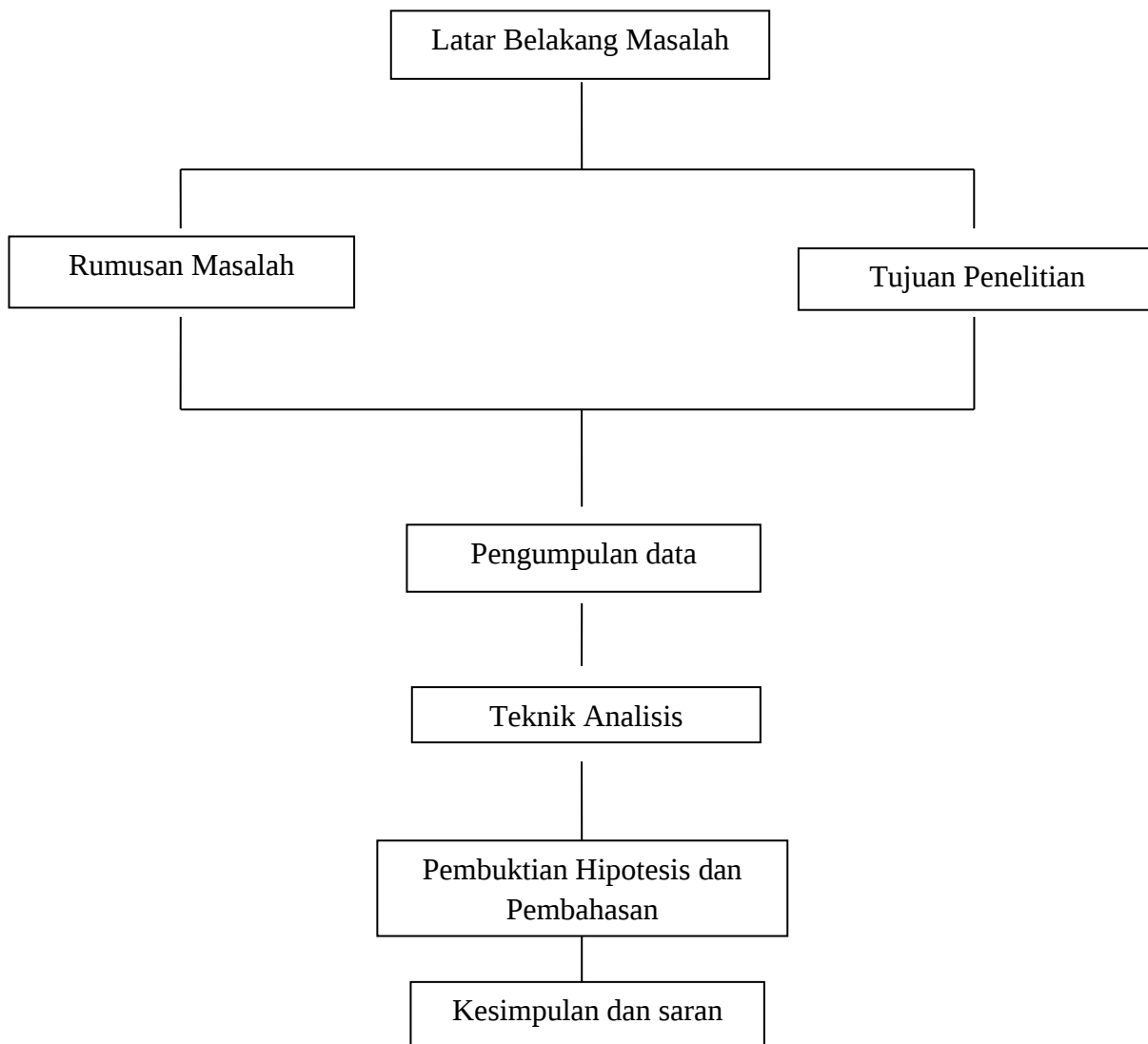
Uji **F** atau uji koefisien regresi serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

b. Uji t

Uji **t** digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

2.2. Alur Kerangk berfikir / Flow Chart

Gambar 3.2. Kerangka berfikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa bagus sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur (sebuah konsep tertentu) yang harus diukur. (Sekaran, 1992) dalam Kristiningsih *et al* (2012:13). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson. Jika hasil korelasi antara tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikan $<0,05$ dan korelasi $>0,4$), maka item pertanyaan tersebut valid.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga(X_1), Kualitas produk(X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) , berpengaruh signifikan

terhadap volume penjualan sepeda motor honda vario techno di surabaya. Adapun hasil dari teknik analisis data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Dari hasil analisis data diperoleh nilai persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,761 + 0,281 X_1 - 0,182 X_2 + 0,272 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan pengertian sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 3,761

Nilai konstanta 3,761 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai volume penjualan(Y) sebesar 3,761 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,281$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,281 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga(X_1) dengan volume penjualan(Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel harga(X_1) sebanyak 1 satuan, maka volume penjualan(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,182$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,182 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah antara variabel kualitas produk(X_2) dengan volume penjualan(Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kualitas produk(X_2) sebanyak 1 satuan, maka volume penjualan(Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,182 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,272$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,272 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas pelayanan(X_3) dengan volume penjualan(Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel desain kualitas pelayanan(X_3) sebanyak 1 satuan, maka volume penjualan(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil analisis regresi melalui program komputer SPSS *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1

*Koefisien Determinasi Hasil Uji Regresi Berganda***Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.475	.441	1.516	2.185

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Interpretasi:

a. Koefisien korelasi (R) = 0,689

Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas (Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (volume penjualan).

b. Koefisien determinasi (R^2) atau R.Square = 0,475

Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh semua variabel bebas (Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 0,475 atau 47,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,525 atau 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

c. Adjusted R Square (R^2 yang disesuaikan) = 0,441

Hal ini mempunyai arti bahwa dilihat dari determinasi yang disesuaikan pengaruh semua variabel bebas (Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) sebesar 0,441 atau 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 0,559 atau 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis**Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)**

Hasil Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu harga(X_1), Kualitas produk(X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan(Y) sebagai variabel terikatnya. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.770	3	31.923	13.886	.000 ^a
	Residual	105.750	46	2.299		
	Total	201.520	49			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, KUALITAS_PRODUK, HARGA

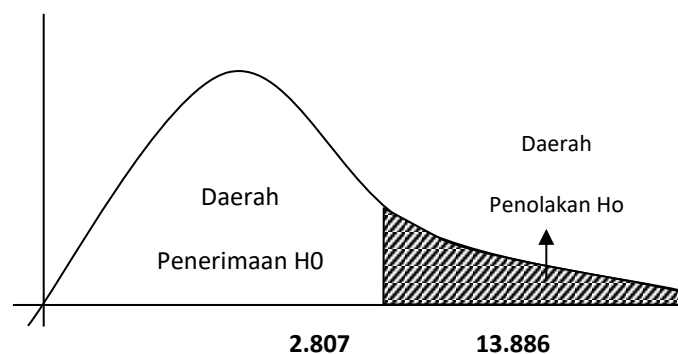
b. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Berdasarkan Uji F di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.
- b. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada Tabel 4.10. diperoleh F hitung sebesar 13.886 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,807 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan jasa bordir CV. Aditama Surabaya.

Gambar 2. Kurva Distribusi Uji F



Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yaitu harga(X_1), Kualitas produk(X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan(Y). Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.761	2.462		1.528	.133
HARGA	.281	.096	.380	2.916	.005
KUALITAS_PRODUK	-.182	.079	-.249	-2.293	.026
KUALITAS PELAYANAN	.272	.101	.352	2.694	.010

a. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Pengaruh harga terhadap Volume Penjualan

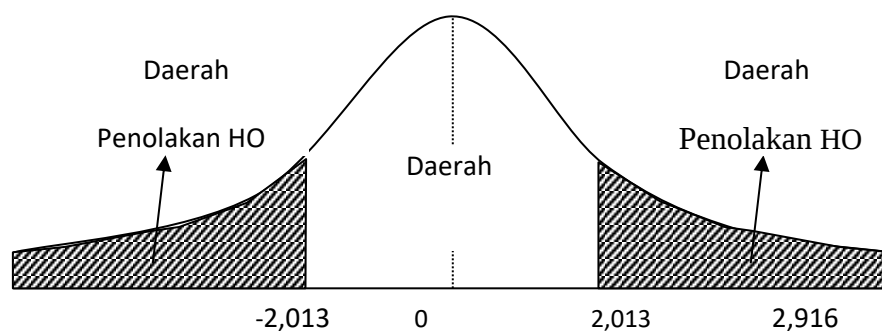
$H_0 : \beta_1 = 0$ variabel harga, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ variabel pengaruh harga ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

- $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (50-3-1) = 46$

- $t_{hitung} = 2,916$

- $t_{tabel} = 2,013$



**Gambar 3. Kurva Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis
Variabel Pengaruh Harga (X_1)**

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Hasil uji t diperoleh untuk variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,916$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, didapat t_{tabel} sebesar 2,013. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga yang

semakin baik, akan meningkatkan volume penjualan. hal ini berarti kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

$H_0 : \beta_2 = 0$ variabel Kualitas Produk, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ variabel Kualitas Produk ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

- $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (50-3-1) = 46$

- $t_{hitung} = -2.293$

- $t_{tabel} = -2,013$

3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Volume Pejualan

$H_0 : \beta_3 = 0$ variabel kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$ variabel desain produk ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (50-3-1) = 46$

- $t_{hitung} = 2.694$

- $t_{tabel} = 2,013$

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesa yang telah dilakukan, penulis akan mengemukakan pembahasan dari hasil penelitian, sebagai berikut :

- Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diketahui nilai F hitung $13.886 > F_{tabel} 2,807$ dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga(X_1), kualitas produk(X_2), kualitas pelayanan(X_3), secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan(Y) jasa border CV. Aditama Surabaya.
- Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) untuk harga(X_1) terhadap volume penjualan(Y) jasa border CV. Aditama Surabaya, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,916 > 2,013$ dengan signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh harga(X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) jasa bordir CV, Aditama surabaya.

- c. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) untuk kualitas produk(X_2) terhadap volume penjualan(Y) jasa bordir CV, Aditama surabaya, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,293 > -2,013$ dengan signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk(X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan(Y) jasa bordir CV, Aditama surabaya.
- d. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) untuk kualitas pelayanan(X_3) terhadap volume penjualan(Y) jasa bordir CV, Aditama surabaya, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,694 > 2,013$ dengan signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan(X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjuala (Y) jasa bordir CV, Aditama surabaya.
- e. Hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel bebas yang terdiri harga(X_1), kualitas produk(X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan (Y) jasa bordir CV. Aditama surabaya adalah harga(X_1) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang lebih besar dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,380.

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined.
(Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengupulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

KESIMPULAN

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga(X_1), kualitas produk(X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan(Y) CV. Aditama surabaya , hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 24,137 lebih besar dar F tabel 2,472 dengan taraf signisfikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Sehingga hipotesis terbukti kebenarannya.
2. Pengujiaan hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial diperoleh hasi variabel harga(X_1), kualitas produk(X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan(Y), hal ini dapat dilihat dari t hitung yang diperoleh lebih besar dari t

tabel dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis terbukti kebenarannya.

3. Uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai *Standardized Coefficients (Beta)* dari masing-masing variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan jasa bordir CV. Aditama Surabaya adalah harga(X_1) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga(X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan(Y) jasa bordir CV. Aditama Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabata, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2001. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Cahyono, Sidar, 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Dian Sarana Ilmu, Bandung.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti¹), Bramastyo Kusumo²), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kartasasmita, 2000. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Pustakajaya, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Penerbit Gava Media, Yogyakarta
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et al. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21

- Rangkuti, Freddy, 2001. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Reni, Damayanti, 2008. *Strategi Peningkatan Omzet penjualan*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Rudiyanto, 2002. *Strategi Perluasan Produk dan Jasa dalam Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Saladin, 2000. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku KONsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salam, As., 2004. *Pemasaran dan Strategi Perilaku Konsumen dalam Pembelian*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Sasono, Darusman, 1999. *Strategi Pemasaran Efektif bagi Manajer Pemasaran*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugena, Ali, 2002. *Trik–Trik Pemasaran Modern: Meraih Pangsa Pasar yang Beruntung*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sumantri, 2003. *Ekstensifikasi Merek untuk Perluasan Pemasaran Produk dan Jasa Perusahaan*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Remaja Karya, Bandung.
- Triyadi, DT., 2002. *Aspek–Aspek Pengaruh Omzet Penjualan Produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta.
- Tunggal Amin Praja, 2007. *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.