

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi *Speaker Box Rhyme* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Sinar Baja Eletric Di Surabaya

Ely Julianus Tiballa¹, Bambang Karnain², Sugiharto Sugiharto³, Achmad Daengs GS⁴, Harsono Teguh⁵

¹⁻⁵ Universitas 45 Surabaya

Korespondensi penulis: ellyjulianustiballa22@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the role of product quality, price and promotion on sales volume of CV. Sinar Baja Electric. Research conducted at CV. Sinar Baja Electric, researchers took quantitative research methods, while the methods used to collect and were interviews, observation and documentation. The analysis that the authors use in the study is descriptive qualitative analysis, multiple linear regression analysis, validation analysis and reliability testing. Proceeds from sales of Speaker Box Rhyme at CV. Sinar Baja Electric has experienced a decline in the past 3 years, this is evidenced by the sales result in 2018 of 28 pcs, while in 2019 there were 13 pcs and in 2020 there were 6 pcs. Based on the result obtained from the questionnaire distributed to consumers CV. Sinar Baja Electric, in use study used one dependent variable, namely sales volume and three independent variable, namely product quality, price and promotion. The regression model obtained from the multiple linear regression test in this study is $Y = 2,032 + 0,184X_1 + 0,680X_2 + 0,090X_3 + 0,427$. In this study there is a multiple linear test, namely the analysis of the coefficient of determination (R^2), in table 4.10 it can be shown that 57,3% increase in sales volume of Rhyme speakers is influenced by independent variable, namely product quality (X_1), price (X_2) and promotion (X_3), while the remaining 42,7% is influenced by other variable not examined in this study. And based on the results of the beta value in the multiple linear regression in the table 4.9, it can be concluded that only the price variable has a significant effect on volume sales CV. Sinar Baja Electric with a value of 0,661 and the rest (product quality and promotion) has no significant effect on sales volume at CV. Sinar Baja Electric in Surabaya.*

Keywords: *Product Quality, Price and Promotion*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan CV. Sinar Baja Listrik. Penelitian yang dilakukan di CV. Sinar Baja Electric, peneliti mengambil metode penelitian kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis regresi linier berganda, analisis validasi dan uji reabilitas. Hasil penjualan Speaker Box Sajak di CV. Sinar Baja Electric mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir, hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan tahun 2018 sebanyak 28 pcs, tahun 2019 sebanyak 13 pcs dan tahun 2020 sebanyak 6 pcs. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen CV. Sinar Baja Electric dalam penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu volume penjualan dan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Model regresi yang diperoleh dari uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 2,032 + 0,184X_1 + 0,680X_2 + 0,090X_3 + 0,427$. Dalam penelitian ini dilakukan uji linier berganda yaitu analisis koefisien determinasi (R^2), pada tabel 4.10 terlihat bahwa sebesar 57,3% peningkatan volume penjualan speaker Rhyme dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3), sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil nilai beta pada regresi linier berganda pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. Sinar Baja Electric dengan nilai sebesar 0,661 dan selebihnya (kualitas produk dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Sinar Baja Elektrik di Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Promosi

PENDAHULUAN

Industri manufaktur merupakan industri yang memproduksi bahan baku menjadi barang jadi atau industri yang memproduksi bahan baku menjadi barang setengah jadi. Tujuan industri manufaktur sendiri adalah memproduksi barang secara ekonomis agar mendapatkan

keuntungan. Selain tujuannya untuk mendapatkan keuntungan tersebut, industri manufaktur juga memiliki keinginan agar produksinya dapat terus berjalan dan berkembang sehingga kelangsungan hidup perusahaan pun dapat terjamin.

Banyaknya industri manufaktur di Indonesia, menuntun pelaku usaha untuk lebih kompetitif sehingga dapat bersaing untuk mendapatkan pasar yang ada. Salah satu faktor pendukung untuk suatu perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya adalah dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Dalam industri manufaktur, penerapan strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendukung strategi pemasaran yaitu menciptakan berbagai variasi produk dan dipasarkan melalui media elektronik.

CV. Sinar Baja Electric (CV. SBE) merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang produk utamanya adalah pengeras suara, seperti speaker mobil, speaker langit-langit, speaker TV, speaker multimedia dan driver speaker. Beberapa merk *loudspeaker* dari CV. Sinar Baja Electric seperti ACR, Legacy, Prodigy, Rhyme dan SB Acoustics menempati lebih dari 70% pasar Indonesia.

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu alat atau usaha untuk memperlancar jalannya pemasaran. Dengan diadakannya promosi secara efektif dan efisien, kemungkinan besar omzet penjualan akan meningkat, dan sebaliknya, kurang diadakannya promosi maka omzet penjualan akan menurun. Dalam hal ini kualitas produk dan desain juga memberikan pengaruh dalam proses promosi speaker box rhyme itu sendiri.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Speaker Box Rhyme
Pada CV. Sinar Baja Electric

Merk Barang	Penjualan Per Tahun (PCS)		
	2018	2019	2020
RHYME	43	13	6

Sumber : CV. Sinar Baja Electric Tahun 2018-2020

Dilihat dari tabel volume penjualan speaker box rhyme diatas, bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan dari CV. Sinar Baja Electric mengalami penurunan yang sangat signifikan dibandingkan dengan merk speaker yang lainnya.

Menurut pemaparan latar belakang tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan untuk menganalisis variabel harga, promosi, dan kualitas produk dalam mempengaruhi tingkat penjualan di CV. Sinar Baja Elektric. Maka dari itu, peneliti mengangkat topik riset berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Speaker Box Rhyme dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Sinar Baja Electric di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh badan usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan disisi lain pihak konsumen membutuhkan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya disebut dengan pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Boyd, dkk (2000:4).

Definisi lain pemasaran berdasarkan pendapat Downey (2002:3), yakni suatu skema untuk mendistribusikan produk baik dalam konteks ekonomi maupun fisik kepada konsumen dengan menggunakan perantara pedagang.

Ada juga yang mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang melibatkan tukar menukar untuk mendapatkan produk yang diinginkan agar kebutuhan bisa terpenuhi, seperti yang dijelaskan oleh Sofyan Assauri (2004:5). Sedangkan berdasarkan pendapat Muhammad Anwar Fathoni dan Tati Handayani, (2019:6), suatu aktivitas fundamental yang dilakukan oleh perusahaan disebut dengan pemasaran. Munculnya istilah pemasaran dalam konteks historis diawali dari adanya perkembangan perekonomian sosialis maupun kapitalis yang berkaitan dengan kebudayaan konsumsi. Sebenarnya kemunculan istilah pemasaran terjadi pada tahun 1990 tetapi semenjak perekonomian kapitalis sudah mengimplementasikan konsep *invisible hand* dan pasar bebas, seperti yang dijelaskan oleh Adam Smith, mengenai persepsi Karl Max terkait *rational economic man* atau skema manusia perekonomian nasional dan masyarakat sosial dalam Max Weber (Alom & Haque, 2017). Sehingga konteks pemasaran berkaitan erat dengan rasa puas, optimalisasi harta, rasa puas setiap individu, dan paradigma materialistik.

b. Konsep Inti Pemasaran

Berdasarkan penjelasan Rizal Achmad, (2020) terdapat beberapa skema dasar dalam pemasaran yang harus dipahami terlebih dahulu sebelum menganalisis peranan pemasaran diantaranya :

1. Lingkungan Pemasaran
2. Persaingan
3. *Supply Chain* (Rantai Pasokan)
4. Saluran Pemasaran
5. Nilai dan Kepuasan
6. Penawaran dan Merek
7. Segmentasi, *Possitioning*, dan Pasar Sasaran
8. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

c. Strategi pemasaran

Pihak manajemen pemasaran bertugas menyusun setiap perencanaan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan dan bisa menguasai pangsa pasar serta menekan adanya penurunan penjualan yang disebabkan oleh kondisi demografi ekonomi. Maka pihak manajer pemasaran perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat agar produknya bisa terjual dan bisa menepati posisinya dipasaran sesuai dengan peranannya serta diminati konsumen terlebih lagi mempunyai pelanggan.

Berdasarkan penjelasan Kotler, (1997) diperlukan landasan pokok dalam strategi pemasaran agar target perusahaan dapat tercapai. Terdapat dua ruang lingkup dalam strategi pemasaran diantaranya *product life cycle* dan kompetisi produk. Sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran merupakan bagian dari penyusunan rencana secara mendetail.

Definisi dari strategi pemasaran yakni sekumpulan ketentuan dan kebijakan yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan perusahaan selama periode tertentu dan meminimalisir kemungkinan terjadinya permasalahan dengan menyusun teknik pengendalian yang tepat.

Terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran diantaranya permasalahan eksternal, tingkat peluang, unsur yang menjadi kelebihan maupun kekurangan perusahaan, dan kondisi lingkungan internal perusahaan serta membutuhkan pengevaluasian atas perencanaan yang telah disusun agar sinkron dengan kondisi perusahaan pada periode tersebut. Saat mengevaluasi strategi yang telah direncanakan perlu menganalisis kembali unsur ancaman, peluang, kekurangan, dan kelebihan perusahaan agar strategi tersebut benar-benar tepat diimplementasikan dalam perusahaan.

Pada penyusunan strategi pemasaran terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan pertama berkaitan dengan kondisi lingkungan yang mencakup keadaan politik, sosial budaya, ketetapan pemerintahan, kebijakan yang diterapkan, kondisi perekonomian, dan tingkat kompetisi di bidang teknologi.

Kedua, aspek intern perusahaan mencakup tingkat kompetensi manusianya, tingkat aktivitas operasional perusahaan, pemasaran dan arus kas perusahaan.

Ketiga, kemampuan berkompetisi dengan perusahaan pesaingnya terutama dalam hal strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap bisa menjalankan aktivitas operasionalnya. Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan dan menjual hasil produknya kepada masyarakat sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Maka diperlukan kemampuan perusahaan dalam menganalisis tingkat permintaan konsumen atas suatu produk supaya bisa mengimplementasikan strategi yang tepat untuk mencapai target.

d. Faktor Penting Dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan penjelasan Upit Mawardani (2019:24), terdapat dua landasan pokok agar tujuan strategi pemasaran bisa tercapai diantaranya :

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak diperuntukkan mencapai beberapa tujuan melainkan difokuskan pada strategi pembeda (*differentiation strategy*) dengan memperhatikan aspek penjualan maupun produk kompetitornya. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan 4P (*marketing mix*) yang memposisikan strategi pemasaran sebagai roh dalam aktivitas penjualan.
- b. Banyaknya produk yang terjual mempengaruhi tingkat keefektifan strategi pemasaran tetapi keberadaan merek mempunyai peranan dominan didalamnya. Kemampuan *branding* atau merek yakni :
 - 1) Cara suatu perusahaan mempertahankan pelanggannya agar terus menggunakan produk yang dihasilkan.
 - 2) Teknik yang diterapkan perusahaan melalui strategi komunikasi secara tajam, aktual, tepat, dan jelas agar produk baru mempunyai calon konsumen atau pelanggan.
 - 3) Cara peningkatan kualitas produk melalui persepsi pelanggan.

Selain kekuatan merek, perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda untuk memunculkan strategi pemasaran dengan keefektifan dan keefisienan yang lebih baik. Salah satunya dengan cara penguatan *brand* produk dengan mengkombinasikan teknik 4P. Metode ini cukup efektif untuk memperoleh *integrated value* dalam *marketing mix*.

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu :

1) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Pengertian promosi

Berdasarkan penjelasan Laksana (2019:129 “suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut disebut dengan promosi”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

a. Tujuan promosi

Berdasarkan pemaparan Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Meminimalisir terjadinya rasa khawatir dan takut dalam diri konsumen.
 - b. Pembangunan cita perusahaan dengan menyingkirkan informasi negatif terkait perusahaan tersebut.
 - c. Menjelaskan mengenai ketersediaan pemberian layanan jasa.
 - d. Merepresentasikan kinerja produk.
 - e. Memaparkan mengenai nominal harga yang berubah di pasaran.
 - f. Mendemonstrasikan penggunaan produk.
 - g. Memaparkan kemunculan suatu produk yang berbeda dari produk sebelumnya.
2. *Persuading* agar calon pelanggan yang ditargetkan bisa dibujuk dalam kategori :
 - a. Ketersediaan calon pelanggan menerima *salesman*.
 - b. Meningkatkan minat pelanggan agar melakukan pembelian.
 - c. Menggiring persepsi pelanggan kearah positif.
 - d. Menjadikan calon pelanggan hanya menyukai produk yang ditawarkan dan tidak tertarik dengan produk kompetitornya.

1. *Reminding* atau pengingat yang mencakup :
 - a. Daya ingat konsumen agar selalu tertuju pada produk tersebut. Contohnya membuat unsur yang membekas dalam ingatan konsumen agar saat melakukan pembelian produk seperti sabun mandi, daya ingat yang muncul pertama kali yakni *lifebuoy*.
 - b. Tanpa melibatkan promosi secara terus menerus konsumen tepat mengingat produk tersebut.
 - c. Membuat konsumen selalu ingat lokasi penjualan produk.
 - d. Mempengaruhi persepsi konsumen agar mereka selalu membeli produk tersebut agar kebutuhannya bisa terpuaskan.

4. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

a. Tujuan Harga

1) Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

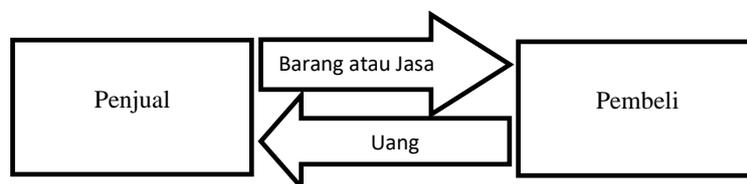
5. Pengertian Harga

6. Pengertian Penjualan

Menurut Zulkarnain (2012:9), Penjualan adalah jumlah uang yang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan.

Menurut Soemarso (2013), Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1.
Proses Pertukaran



Sumber : Soemarso 2013

Untuk meningkatkan rasa puas konsumen setelah menggunakan produk diperlukan pengimplementasian strategi penjualan yang tepat.

a. Tujuan penjualan

Menurut Basu Swastha (2014:80), Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat dilealisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor diatas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami risiko dalam jangka pendek.

2) Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga dibawah harga jual yang seharusnya.

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).

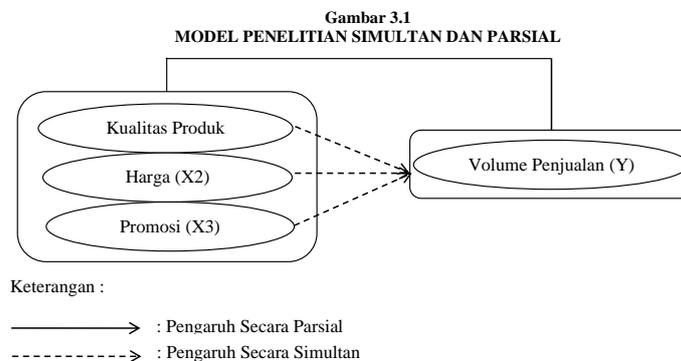
METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di CV. Sinar Baja Electric, peneliti mengambil metode penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:7).

1. Metode Analisis Data

Menurut Umi Marimawati (2010:41), Metode analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penyusunan skema dari setiap kejadian yang terjadi dalam riset disebut dengan model penelitian. Pelaksanaan riset ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Speaker Box Rhyme dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Sinar Baja Electric di Surabaya”, dimana pemodelannya direpresentasikan pada Gambar 3.1.



Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y), maka hubungan dari variabel-variabel tersebut dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

$$Y : f (X1,X2,X3)$$

Penjelasan :

- (X1) : Kualitas Produk
- (X2) : Promosi
- (X3) : Harga
- (Y) : Volume Penjualan

Menurut sajian tersebut diketahui volume penjualan dipengaruhi oleh harga, promosi, dan produk.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y), maka hubungan dari variabel-variabel tersebut dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

$$Y : f (X1,X2,X3)$$

Penjelasan :

- (X1) : Kualitas Produk
- (X2) : Promosi
- (X3) : Harga
- (Y) : Volume Penjualan

Menurut sajian tersebut diketahui volume penjualan dipengaruhi oleh harga, promosi, dan produk.

2. Metode Dan Teknik Analisis

Penganalisaan data kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menentukan kebenaran dari rumusan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Teknik analisis statistic dengan menggunakan program SPSS dimana rumus statistic yang digunakan adalah Linier Multiplay Regression (regresi linier berganda), dimana fungsinya adalah :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Sumber : Sugiyono, 2018:192

Persamaan diatas merepresentasikan keterkaitan diantara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y).

Penjelasan :

Y : Variabel Dependen, yaitu Volume Penjualan

a : Intersep, Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat ini nilai X1, X2, X3 = 0

X1 : Variable Independen, yaitu *Kualitas Produk*

X2 : Variable Independen, yaitu *Kualitas Promosi*

X3 : Variable Independen, yaitu *Kualitas Harga*

e : *Standart Error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik

b1 s/d b3 : Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Dalam penelitian ini menguji bahwa ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap volume penjualan CV. Sinar Baja Electric. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS *for windows*, adapun hasil olahan datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,032	2,054		,990	,325
	Kualitas Produk (X1)	,184	,172	,105	1,065	,290
	Harga (X2)	,680	,103	,661	6,622	,000
	Promosi (X3)	,090	,162	,048	,559	,578

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Hasil pengolahan data untuk regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas. Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,032 + 0,184X1 + 0,680X2 + 0,090X3 + 0,427$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi ada peningkatan sebesar 1%, maka volume penjualan akan naik sebesar 2,032.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b1) bernilai positif sebesar 0,184. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk semakin bagus dan ada peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,184.
- c. Koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai positif sebesar 0,680. Hal ini berarti bahwa jika promosi semakin baik dan ada peningkatan promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,680.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (b3) bernilai positif sebesar 0,090. Hal ini berarti bahwa jika semakin baik atau terjangkau sebesar 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,090.

Untuk menentukan variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen dapat dilihat dari Nilai beta yang paling besar. Dari hasil analisis linear berganda diperoleh Nilai beta untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Tabel 4.9
Nilai Beta Variabel Independen

Variabel	Beta
Kualitas Produk	0,105
Harga	0,661
Promosi	0,048

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa beta dari variabel kualitas produk sebesar 0,105, beta variabel harga sebesar 0,661 dan beta variabel promosi sebesar 0,048. Berdasarkan

Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap meningkatkan volume penjualan di CV. Sinar Baja Electric Surabaya.

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.556	2,345

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

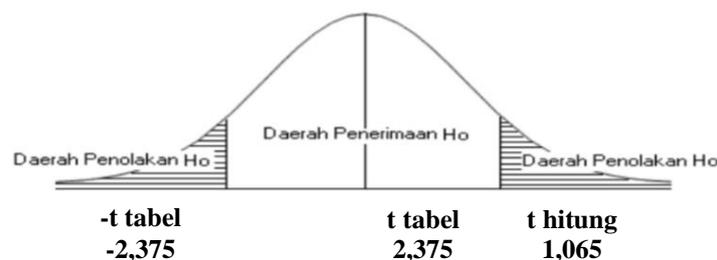
Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,3% meningkatnya volume penjualan speaker Box Rhyme dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3), sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Uji T (Uji Parsial)

1. Kualitas Produk (X1)

Hasil dari pengujian Uji T dalam analisis linear berganda variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan diperoleh t hitung sebesar 1,065. Nilai t tabel dalam pengujian ini yaitu 2,375. Nilai t hitung < t tabel (1,065 < 2,375) dan Sig (0,290 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t kurang signifikan.

Gambar 4.4.
Kurva Regresi Uji t Parsial (Kualitas Produk)

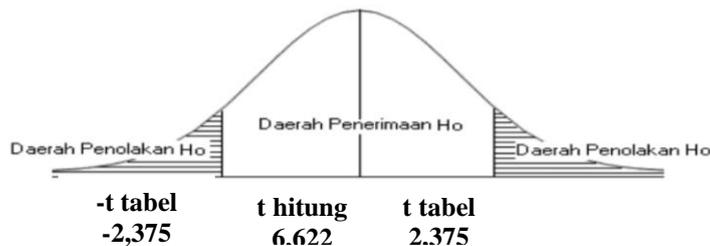


Berdasarkan gambar kurva regresi diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 1,065 terletak di area tidak ada pengaruh. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap volume penjualan (Y).

2. Harga (X2)

Hasil dari pengujian Uji T dalam analisis linear berganda variabel Harga terhadap Volume Penjualan diperoleh t hitung sebesar 6,622. Nilai t tabel dalam pengujian ini yaitu 2,375. Nilai t hitung > t tabel (6,622 > 2,375) dan Sig (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t signifikan.

Gambar 4.5.
Kurva Regresi Uji t Parsial (Harga)



Berdasarkan gambar kurva regresi diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 6,622 terletak di area berpengaruh. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima yang berarti adanya pengaruh harga (X2) terhadap volume penjualan (Y).

3. Promosi (X3)

Hasil dari pengujian Uji T dalam analisis linear berganda variabel Promosi terhadap Volume Penjualan diperoleh t hitung sebesar 0,559. Nilai t tabel dalam pengujian ini yaitu 2,375. Nilai t hitung < t tabel (0,559 < 2,375) dan Sig (0,578 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t kurang signifikan.

Gambar 4.6.
Kurva Regresi Uji t Parsial (Promosi)



Berdasarkan gambar kurva regresi diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 0,559 terletak di area tidak ada pengaruh. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 atau hipotesis ketiga ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh promosi (X3) terhadap volume penjualan (Y).

B. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian Simultan (Uji F) digunakan dalam menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.11.
Hasil Analisis Anova

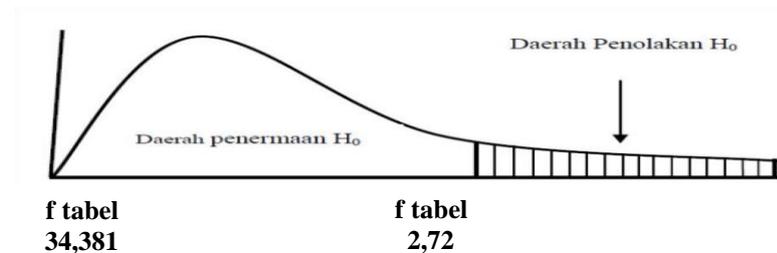
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566,960	3	188,987	34,381	,000 ^b
	Residual	423,262	77	5,497		
	Total	990,222	80			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

Berdasarkan hasil analisis Anova SPSS pada tabel diatas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $34,381 > F$ table $2,72$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

Gambar 4.7.
Kurva Distribusi Normal Variabel Volume Penjualan



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 pengumpulan 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 DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh faktor-faktor independen yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan pada CV. Sinar Baja Electric adalah sebesar 57,3% dan selebihnya (kualitas produk dan promosi) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan pada CV. Sinar Baja Electric Surabaya.
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada CV. Sinar Baja Electric dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan hasil nilai beta dalam uji regresi linear berganda yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 0,661.

SARAN

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendukung agar jumlah konsumen yang dicapai dapat lebih meningkat ada baiknya CV. Sinar Baja Electric (khususnya tim marketing) lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru, inovasi baru dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen baru agar terus bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang speaker box lainnya. Akan tetapi yang perlu diingat ialah tetap mempertimbangkan harga produk mengingat CV. Sinar Baja Electric memiliki jumlah kompetitor yang banyak.
2. Sekalipun faktor harga produk merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen CV. Sinar Baja Electric tetapi bukan berarti faktor-faktor lainnya dikesampingkan, mengingat variabel-variabel lainnya bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Dalam hal ini CV. Sinar Baja Electric (pada khususnya) tetap perlu untuk menjaga kesinambungan tiga faktor tersebut dengan tetap menjadikan faktor harga sebagai *main pusher*.
3. Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Sociologi*, 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
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Semarang.
- 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.
- Jamaluddin. S. 2017. *Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makassar*. Makassar.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta.

- Mawardani Upit. 2019. *Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*. Palopo.
- Mawardani Upit. 2019. *Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen*. Metro
- Mirnawati. 2020. *Strategi Pemasaaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar (Analisa Manajemen Syariah)*. Pare-Pare.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Nova Rahayu, Setya. 2020 . *Strategi pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. Mataram
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Goverment 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. 2006. *Analisis SWOT Teknik Menbedah Kasus Bisnis*. Jakarta
- Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen I*. Bandung
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyu Azizi. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo.
- Tati, Handayani, Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta.