

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene

Asma Ibrahim¹, Syamsuriaty², Mahmuddin³

^{1,2,3}STIE Yapman Majene, Indonesia

¹asmazyadibrahim@gmail.com, ²syamsuriaty64@gmail.com

Abstract

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebihbaik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka. Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan Volume Penjualan pemasaran (Ferdinand, 2002:11). Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005 : 5), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Di dalam kehidupan manusia pasti akan mengalami perubahan , baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga berpengaruh terhadap pola perilaku persaingan bisnisnya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9). Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk

memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan. merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh pegawai sesuai dengan peranannya dalam organisasi.

METODE

Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang didapat sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan sebuah analisis yang dijalankan untuk memberikan gambaran secara umum tentang objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diteliti, khususnya mengenai pengaruh Harga, Kualitas produk terhadap Volume Penjualan. Analisis kuantitatif, Analisis data ini berdasarkan hasil perhitungan statistic (SPSS). Biasanya data penelitian ini adalah data kualitatif, akan tetapi, supaya dapat dianalisis menggunakan analisis statistik, maka data yang awalnya kualitatif tersebut diubah menjadi data kuantitatif. Sehingga hasil yang diperoleh yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan yang tidak menyimpang dari kenyataan.

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini, Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini tidak digunakan teknik sampling karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada atau disebut dengan sensus. Karena keterbatasan waktu dan biaya Sehingga sampel dari penelitian ini Sejumlah 30 orang pelanggan pada Cilacap

Cafe & Resto kabupaten majene.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Wawancara merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian; (2) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup; (3) Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Data analysis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2009).

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Lingkungan Kerja (X_1), dan Fasilitas Kerja (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu Kinerja Pegawai (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Variabel dependent (Kinerja)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2 = Variabel independen (Harga, Kualitas produk, Volume)

e = error / variabel pengganggu

3. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1, X_2 (Harga, Kualitas produk, Volume Penjualan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Kinerja) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: H_0 : Variabel-variabel bebas (Harga, Kualitas produk, Volume Penjualan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan). H_a : Variabel-variabel bebas (Harga, dan Kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: Apabila probabilitas signifikansi $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $<$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2009). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Harga, Kualitas produk,) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Volume Penjualan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Prasyarat Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda menggunakan bantuan program *SPSS for windows* dapat dilihat pada lampiran. secara lebih jelas hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	171	3,595		,047	,963
1 Harga	,535	,216	,429	2,480	,020
Kualitas Produk	,494	,214	,400	32,308	,029

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) secara parsial maupun bersama-sama terhadap volume penjualan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24.00. Adapun hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta = 0,171 artinya Volume Penjualan bernilai sebesar 0,171 jika variabel Hargadan Kualitas Produk tidak ikut mempengaruhi Volume Penjualan, atau dengan kata lain jika semua variabel independen bernilai nol maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,171.
- Nilai koefisien regresi variabel bebas adalah 0,535, artinya jika variabel Harga ditingkatkan 1 satuan dan Kualitas Produk konstan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 0,535 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga adalah 0,494, artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan 1 satuan dan Hargakonstan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 0,494 satuan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dengan menggunakan program SPSS 24,00 *for windows*, dilakukan pengujian signifikasi parameter individu, pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* ($\alpha = 5\%$).

a. Harga (X_1)

Karena t hitung $2,480 > t$ table $2,051$ maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene.

b. Kualitas Produk (X_2)

Karena t hitung $32,308 > t$ table $2,051$ maka hipotesis ditolak yang artinya yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene

Atau :

1. $\text{sig } 0,020 < 0,05$, yang artinya yaitu Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene.
2. $\text{sig } 0,029 < 0,05$ yang artinya yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene.

3. Uji Parsial (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,109	2	69,555	18,875	,000 ^b
	Residual	199,591	27	13,689		
	Total	238,700	29			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

Dapat diketahui bahwa F hitung ($18,875$) $> F$ table ($2,052$) dihipotesis ditolak yang artinya yaitu Hargadan Kualitas Produk secara serentak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

4. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.552	1,921

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan Tabel di atas, didapat nilai koefisien determinasi sebesar $76,3$ yang berarti besarnya pengaruh Hargas secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan pelanggan adalah sebesar $76,3\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini sebesar $23,7\%$.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dan Harga secara bersama-sama memberikan dampak positif terhadap peningkatan Volume Penjualan kerja pelanggan. Berdasarkan hipotesis penelitian maka dapat dibahas bahwa:

1. Pengaruh variabel bebas Harga terhadap Volume Penjualan Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene adalah 0,535, artinya jika variabel Harga ditingkatkan 1 satuan dan Kualitas Produk konstan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 53,5 satuan. Jadi Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Cilacap Cafe & Resto kabupaten Majene.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene adalah 0,494, artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan 1 satuan konstan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 49,4 satuan. Jadi Hargaberpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap peningkatan Volume Penjualan dibandingkan dengan Harga.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Hargadan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga di Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan. Ini dapat dilihat dari t hitung $2,480 > t$ table $2,051$.
2. Kualitas Produk di Cilacap Cafe & Resto Kabupaten Majene memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan kerja pelanggan. Ini dapat dilihat dari t hitung $31,308 > t$ table $2,051$.

Hasil perhitungan pada uji T menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang dominan terhadap Volume Penjualan, ini dapat dapat dilihat dari hasil statistik yaitu T hitung Harga $1,984$ lebih besar dari T hitung Kualitas Produk $0,752$.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2006. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Bailia, Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto., Sjendry S.R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1768-1780.
- Buttle, Francis.2007. Customer Relationship Management.Prentice Hall Inc.
- Ghozali. Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Joel Greg James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang 2014Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Jurnal EMBA. 1463 Vol.2 No.3 September 2014. ISSN 2303-1174. Hal. 1463-1472
- Kotler Philip. 2010. Marketing Management. Elentventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA
- Kotler, Philip dan K. L Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I . Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. Principles of Marketing. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran (Terjemahan, Jilid 1). Jakarta (ID): PT.Prehallindo.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Jakarta (ID): PT.INDEKS Kelompok Media,.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2009. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Volume penjualan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. 1291 Vol.1 No.3 September 2013. ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2132/1694>. Diakses Tanggal 12 September 2015. Hal. 1291-1301.
- Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. 2002. Service Marketing In Asia. Prentice Hall Inc Singapore. Hal 5.
- Tjiptono, Fandi. Manajemen Jasa. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2002.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Wahyudi, A. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Produk dan Pelayanan Restoran Vegetarian Karunia Baru Bogor. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Widisyana. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Restoran de "Leuit „Sensasi Nasi Jambal“. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor..