

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME
PENJUALAN DI UMKM MENTE YOSKY DESA BLARU KECAMATAN BADAS
KABUPATEN KEDIRI**

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Jombang
untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



**Oleh:
RICKY DWI SAPUTRI
NIM. 152124**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JULI 2019**

ABSTRAK

Saputri, Ricky Dwi. 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Di Umkm Mente Yosky Desa Blaru Kecamatan Badas Kabupaten Kediri*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI JOMBANG. Dr. Masruchan, M.Pd.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Dan Volume Penjualan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan, banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan tersebut, salah satunya dengan cara meningkatkan volume penjualan, begitu juga dengan UMKM Mente Yosky yang berada di Desa Blaru Kecamatan Badas Kabupaten Kediri yang ingin penjualannya terus meningkat. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Mente Yosky . Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Pengujian dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,95 atau 95% dan sisanya 5% dipengaruhi oleh variabel lain. Baik pengujian secara parsial maupun pengujian secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Mente Yosky sebaiknya benar-benar memperhatikan harga dan kualitas produk, karena kedua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Bisnis di era modern mengalami perkembangan yang sangat pesat, mulai dari media yang digunakan dalam berbisnis maupun sesuatu yang diperdagangkan. Untuk menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang ketat diperlukan sumber daya yang berkualitas yang dapat menciptakan berbagai keunggulan. Kebutuhan hidup manusia semakin hari dirasakan semakin meningkat sejalan dengan perubahan dan perkembangan pola

Dalam rangka meningkatkan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menghasilkan produk

hidup masyarakat. Kehidupan manusia pada mulanya sangat sederhana, hanya bergantung pada apa yang ada pada dirinya sendiri maupun memanfaatkan apa yang ada di alam sekitarnya. Dengan demikian semakin hari semakin meningkat pengenalan manusia tentang alam sekitarnya, bertambah jumlah penghuni alam juga menipisnya persediaan bahan kebutuhan manusia serta dengan timbulnya berbagai gangguan dan hambatan dalam hidup, maka manusia menyadari akan pentingnya upaya untuk mengatasinya .

yang unggul agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga bisa memperoleh keuntungan atau hasil yang lebih dari apa yang

telah di targetkan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara

pengembangan jenis produk yang ada, memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012). Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku terjual, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Selain dari sisi harga, keberhasilan suatu penjualan terletak pada kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari

suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005:49). Melalui promosi kita dapat memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang sedang dipasarkan. Kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara.

Sehubungan dengan itu, produk dari luar negeri semakin bebas memasuki pasar domestik. Perusahaan yang mampu memproduksi dengan kualitas yang tinggi, dan harga yang bersaing, cenderung akan menguasai pasar. Bila kualitas produk baik, maka akan dengan mudah diterima oleh pelanggan, namun apabila kualitas produk itu tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka dengan mudah akan ditolak oleh pelanggan.

Variasi kemasan maupun varian rasa yang beragam akan dengan mudah menarik perhatian konsumen, karena kondisi pelanggan saat ini sangat kritis dalam menentukan pembelian suatu produk. Pelanggan akan merasa puas karena produk yang diinginkan sangat berkualitas. “pada masasekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan sesuai keinginan konsumen. Ketika suatu perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk atau jasanya dan dengan didorong dengan harga yang mampu bersaing akan dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2005: 239). Berdasarkan pengertian volume penjualan dari (Mulyadi, 2005: 239)

dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk. Maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas, mutu produknya dan menambah variasi kemasan dan rasa produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat mempertahankan usahanya.

UMKM Mente Yosky merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang makanan yang terus berkembang dengan baik dengan memberikan kualitas produk yang bermutu dan *trendy* untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan sejenis. Semakin banyak bisnis yang bergerak dibidang makanan yang menjadi saingan UMKM Mente Yosky dalam menarik konsumen, maka pihak UMKM harus dapat mempertahankan kualitas produknya agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai. Para pesaing bisnis ritel dibidang makanan yang cukup dikenal oleh para

konsumen di kecamatan Badas seperti Sumber Mente, Delima Mente dan Nadyn Mente dianggap saingan UMKM Mente Yosky dalam bisnis bidang makanan ringan. UMKM Mente Yosky adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak awal tahun 1995 yang berada di Desa Blaru Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.

Di UMKM Mente Yosky menetapkan harga lebih relatif murah dari pada para pesaing yang menjalani usaha sejenis. UMKM Mente Yosky menetapkan harga yang bervariasi dan juga memberikan kualitas produk yang terbaik dengan tujuan untuk menarik konsumen. Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM Mente Yosky, karena Mente Yosky merupakan salah satu UMKM camilan mente yang memiliki banyak pelanggan meskipun kadang bahan yang digunakan susah di temui akan tetapi di UMKM Mente Yosky tetap memproduksi dalam jumlah yang cukup besar. UMKM Mente Yosky memberikan harga yang lebih rendah,

serta kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena tanpa diketahui oleh konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh UMKM mente Yosky tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, seperti pada toko Sumber Mente dan Nadyn Mente. Jika dibandingkan dengan kedua toko tersebut harga yang ditawarkan di UMKM Mente Yosky memiliki selisih antara Rp 1.000,- sampai dengan Rp 5.000,-. Menurutnya dengan strategi pemasaran dari sisi harga dan kualitas konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, karena sekarang ini konsumen sangat jeli dalam melakukan pembelian yang umumnya lebih memilih harga yang lebih murah dengan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan begitu konsumen tidak akan beralih ke pesaing, sehingga secara otomatis menaikkan volume penjualan di UMKM Mente Yosky itu sendiri.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran produk makanan, maka tuntutan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bermutu menjadi keharusan yang diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya penetapan harga dan kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut. Atas dasar ini, pihak UMKM Mentem Yosky menyadari bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, maka

harga dan kualitas produk menjadi hal penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk. Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas sebagai pertimbangan dan batasan tersebut, untuk memberikan arah yang lebih jelas dalam melakukan kegiatan penelitian untuk itu peneliti mengetengahkan permasalahan dalam

penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga secara parsial terhadap volume penjualan di UMKM Mentem Yosky ?
2. Adakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap volume

penjualan di UMKM Ment
Yosky ?

3. Apakah pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap volume penjualan di UMKM Ment Yosky ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas sebagai pertimbangan dan untuk memberikan tujuan yang lebih jelas dalam melakukan kegiatan penelitian untuk itu tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap volume penjualan di UMKM Ment Yosky.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan di UMKM Ment Yosky.
3. Untuk mengetahui pengaruh ha dan kualitas produk secara simultan terhadap volume penjualan di UMKM Ment Yosky.

A. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan di atas sebagai pertimbangan dan untuk memberikan manfaat yang lebih jelas dalam melakukan kegiatan penelitian untuk itu manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Mente Yosky

Sebagai bahan pertimbangan bagi dalam menetapkan harga dan kualitas yang lebih baik dan menambah informasi bagi UMKM.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan suatu produk.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik atau bahasan yang sama dalam penelitian ini

mengenai variabel harga, kualitas produk dan volume penjualan.

B. Definisi Operasional

Berdasarkan judul per... maka peneliti perlu mem... definisi operasional yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan terhadap tiap variabel sebagai berikut :

1. Harga

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran dalam pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) Kualitas Produk adalah

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

3. Volume Penjualan

Menurut (Mulyadi, 2005: 239) Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

BAB II KAJIAN TEORI

1. Harga

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012) Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran dalam pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangan

tiga elemen penting harga yaitu margin, kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam meningkatkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung yang berhubungan barang atau jasa..Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut biaya transportasi taxi, telepon disebut tariff sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya".

B. Kajian Teori Variabel Terikat

Berdasarkan uraian di atas sebagai pertimbangan dan untuk memberikan kajian teori variabel terikat yang lebih jelas dalam melakukan kegiatan penelitian maka dari itu peneliti menyajikan kajian teori variabel terikat sebagai berikut :

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2005: 239). Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, Simamora, Hendry (2000 : 575) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut :Volume

penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Mulyadi (2005 : 239) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut : Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

C. Hasil Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan uraian di atas sebagai pertimbangan peneliti dan untuk memberikan kajian atau bahan pedoman sebagai penelitian, maka peneliti mengambil dari beberapa pedoman penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh pristyo (2013) untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa Produk dan Harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikan terhadap

Volume Penjualan diterima kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan uji F pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena memiliki nilai F hitung sebesar 9.190 lebih besar dari tabel sebesar 3.74. berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan, Produk mempunyai pengaruh paling dominan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel Harga yaitu sebesar 5.15%.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Frendy O. Moku (2015) bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk roti jordan di CV. Minahasa mantap perkasa. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dan hipotesis

menggunakan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sebaiknya manajemen roti Jordan yang dikelola oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas produk itu sendiri.

Menurut penelitian Bekti Setiawati, 2006 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “ Dwijoyo” Di Desa Penanggulangan Kec. Pengandon Kab. Kendal yang hasilnya : a) Ada pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di desa penanggulangan kec. Pegandon kab. Kendal. b) besarnya pengaruh yang diberikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di desa penanggulangan kec. Pegandon kab. Kendal sebesar 20,4%. c) dari hasil ini membuktikan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di desa penanggulan kec. Pegandon kab. Kendal. Namun tidak hanya produk dan promosi saja yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli barang tetapi juga ditentukan faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Malik (2015) bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh pada volume penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan lalu secara parsial hanya promosi yang

berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

D. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan uraian di atas sebagai pertimbangan dan untuk memberikan kajian penelitian mengenai kerangka konsep penelitian, peneliti menyajikan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

1. Kualitas Produk (X1) adalah Kualitas

produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Harga (X2) adalah suatu nilai

yang bisa disamakan dengan atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

b. Variabel Terikat

Volume Penjualan (Y) adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya

atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual

penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas sebagai pertimbangan dan untuk memberikan kajian penelitian yang relevan, peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban atau kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dari penelitian yang akan dilakukan yang mana kebenarannya perlu untuk diuji serta dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Dengan kata lain, hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiono, 2012:96). Berdasarkan dengan permasalahan dan tinjauan pustaka yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam

Ho1 : Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.

H₁₁ : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.

Ho2 : Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.

H₁₂ : Terdapat Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan.

Ho3 : Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan.

H₁₃ : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan.

A. Metode Pengumpulan Data

Data hasil penelitian yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis tiap variabel untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2014) observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan di mana tempatnya. Metode observasi atau pengamatan ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian yang berhubungan dengan harga, kualitas produk dan volume penjualan.

Pengamatan ini dilakukan dengan cara melihat secara langsung gejala yang diteliti di UMKM Mente Yosky Desa Blaru Batan Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan September 2018 sampai dengan selesai.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2008).

Wawancara ditujukan kepada pemilik camilan mente UMKM Mente yosky yang berkediaman di desa blaru batan kecamatan badas kabupaten kediri. Nama pemilik dari usaha camilan mente ini adalah Ibu Sukezi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dengan menggunakan catatan-catatan maupun dokumenlainnya seperti laporan penjualan mengenai volume penjualan yang ada pada UMKM Mente Yosky yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada narasumber untuk dijawab (Sugiyono 2008).

Kuisisioner ditujukan kepada pelanggan UMKM Mente yosky yangnantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan

dengan interview guide, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap. Peneliti menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui tingkat komitmen kerja karyawan dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan.

Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang tertera pada kuesioner.Sedangkan perhitungan bobot penilaian kuesioner bagi responden adalah dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode yang mengukur sikap dengan

B. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Menurut Rutherford (dalam Pardede, 2014:16), analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui, menguji serta memastikan kelayakan model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini, dimana variabel tersebut terdistribusi secara normal, bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya

digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali 2011:160).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas.

Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). (Ghozali 2011:139)

Gejala

heteroskedastisitas diuji dengan Metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011).

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji Uji Multikolonieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VF < 10, dan nilai toleransi diatas 0,1 maka dapat dikatakan data bebas multikolonieritas. Maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala Uji Multikolonieritas, (Ghozali 2011:105)

Pendeteksian terhadap multikolonieritas dapat

dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolonieritas tinggi (Sanusi, 2011).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2012) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Dengan analisis regresi berganda dapat digunakan mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel bebas. Peneliti dapat melihat diantara variabel-variabel bebas itu variabel apa yang berpengaruh paling dominan

terhadap variabel terikat. Sugiyono (2012:267)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk dan harga) dan variabel terikat (penjualan) akan digunakan metode analisis regresi berganda.

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2011 : 98).

Tujuan dilakukanya Ujit t adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk

dan harga. Pengujian dapat dilihat jika :

1. $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$; maka H_0 diterima.
2. $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; maka H_0 ditolak.
3. Nilai Prob $\geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima.
4. Nilai Prob $< \alpha = 0,05$; maka H_0 ditolak.

Untuk memberikan gambaran mengenai hipotesis yang akan diuji berikut

ini adalah hipotesisnya :

H_{01} : Tidak Terdapat Pengaruh harga Terhadap penjualan.

H_1 : Terdapat Pengaruh harga Terhadap penjualan

H_{02} : Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas produk Terhadap penjualan

H2 : Terdapat Pengaruh kualitas produk Terhadap penjualan

Uji t dalam penelitian ini menggunakan program SPSS V.16 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, penafsiran hasil uji dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (signifikansi).

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (terikat). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dan interpretasi data dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% (Ghozali 2011:98).

Uji model dilakukan dengan menggunakan nilai F , namun sebelumnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk

mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap penjualan. Hipotesis statistik dinyatakan untuk melihat pengaruh secara simultan

Hipotesisnya :

Ho3 : Tidak Terdapat Pengaruh Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap penjualan

Ha3 : Terdapat Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap penjualan

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien Determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). (Ghozali 2011 : 97)

Menentukan koefisien determinan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program aplikasi statistik SPSS 20.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian telah menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yaitu adakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM Menté Yosky Desa Blaru Kecamatan Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan Menté Yosky. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diberikan oleh UMKM Menté Yosky yang meliputi Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dapat mempengaruhi volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan di UMKM Menté Yosky. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang diberikan oleh UMKM Menté Yosky yang meliputi daya tahan, fitur produk, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, dapat mempengaruhi volume penjualan.

Volume penjualan dapat dijelaskan dengan beberapa indikator antara lain yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba. Adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan sebagaimana diuraikan di atas, telah membuktikan teori yang sudah terakumulasi selama ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Volume penjualan dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu, faktor lingkungan

tak terkendali yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan diluar perusahaan, antara lain : sumber daya dan tujuan perusahaan, lingkungan persaingan, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan politik dan hukum serta lingkungan politik dan budaya. Yang kedua yaitu faktor lingkungan terkendali ialah faktor yang mempengaruhi volume penjualan di dalam perusahaan, antara lain: produk, harga jual, distribusi dan biaya promosi.

Pendapat tersebut di atas diperkuat oleh pendapat Philip Kotler (2009), faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya penjualan antara lain yang pertama adalah harga jual. Harga jual sangat penting dalam mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat

dijangkau oleh konsumen sasaran. Yang kedua Mutu atau Kualitas Produk, dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, Begitupula sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut tampak bahwa faktor harga dan kualitas produk yang dijadikan kajian dalam penelitian ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan Menté Yosky.

A. PEMBAHASAN

Dari kedua variabel bebas yang diteliti yaitu harga dan kualitas produk maka volume penjualan Menté Yosky lebih ditentukan oleh kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,672 lebih besar dari harga dengan

nilai t hitung 1,564. Maksudnya, dengan semakin baiknya kualitas produk Menté Yosky maka akan dapat meningkatkan harga dan pada akhirnya harga akan meningkatkan volume penjualan Menté Yosky. Maka untuk itu pemilik Menté Yosky harus mempertahankan keunggulan kualitas produk yang terdapat pada kualitas penggunaan bahan bakunya, sehingga menjadi daya tarik produk dengan kualitas yang baik.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap penjualan Menté Yosky. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen dari Menté Yosky yang berada di kota Kediri. Setelah dilakukan beberapa

tahap pengujian peneliti dapat menarik kesimpulan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan 5% dijelaskan oleh variabel *error* atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki beberapa saran bagi pemilik UMKM Menté Yosky dan mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya.

1. Saran untuk pemilik usaha

Mente Yosky :

Diharapkan pemilik
UMKM Mente Yosky
lebih bijak dalam
mengambil keputusan
dimasa yang akan datang
dalam rangka
meningkatkan kualitas
produk dan harga dalam
menghadapi persaingan
seiring dengan produk
yang ditawarkan.

2. Saran untuk peneliti

selanjutnya antara lain :

Bagi peneliti selanjutnya
disarankan untuk
menambah variabel lain
karena semakin banyak
variabel yang diteliti maka
semakin banyak temuan
yang didapatkan.