

# Pengaruh Harga, Citra Merek, Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Telor Asin di Toko Idolaku Brebes


*The Effect of Price, Brand Image, Market Segmentation and Product Quality on Sales Volume Salted Eggs on idolaku Brebs City*

Iis Amalia<sup>1\*</sup>, Muhammad Eurico Graziano<sup>2</sup>, Andi Yulianto<sup>3</sup>, Dwi Harini<sup>4</sup>, Winda Dwi Yanthi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Cirebon, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[iisamalia.manajemen@gmail.com](mailto:iisamalia.manajemen@gmail.com), <sup>2</sup>[rikograziano@gmail.com](mailto:rikograziano@gmail.com), <sup>3</sup>[andiyulianto@umus.ac.id](mailto:andiyulianto@umus.ac.id), <sup>4</sup>[dwiharini707@gmail.com](mailto:dwiharini707@gmail.com), <sup>5</sup>[windadwiyanthi2208@gmail.com](mailto:windadwiyanthi2208@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received: 29 October 2023 Revised: 10 November 2023 Accepted: 19 November 2023 Published: 20 November 2023</p> <p><b>Keywords:</b> Sales Volume, Price, Brand Image, Market Segmentation, Sales Volume</p>	<p><i>This study aims to analyze the effect of price, brand image, market segmentation, product quality on the sales volume of salted eggs at Toko Idolaku. This research method is quantitative with data collection with questionnaires distributed to respondents directly. The sample size was 114 respondents. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis and hypothesis tests (t test and F test). The results of the price variable t test have no effect on sales volume, brand image has a significant effect on sales volume, market segmentation has a significant effect on sales volume, product quality has a significant effect on sales volume. Simultaneously showing price, brand image, market segmentation, product quality affect the sales volume of salted eggs at Idolaku Store.</i></p>
<p><b>Corresponding Author:</b> Iis Amalia E-mail: <a href="mailto:iisamalia.manajemen@gmail.com">iisamalia.manajemen@gmail.com</a></p>	<p><i>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC BY-SA</a> license.</i></p> 

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, segmentasi pasar, kualitas produk terhadap volume penjualan telur asin di Toko Idolaku. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung. Jumlah sampel 114 orang responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil uji t variabel harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan menunjukkan harga, citra merek, segmentasi pasar, kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan telur asin di Toko Idolaku.

**Kata Kunci:** volume penjualan, harga, citra merek, segmentasi pasar, volume penjualan

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut produsen untuk tetap berkreasi menghadapi tantangan pesaingnya. Sebut saja bisnis makanan baik dari tingkat kelas atas hingga kelas menengah persaingan bisnis semakin berkembang. Bisnis makanan memiliki tantangan yang tinggi namun menawarkan keuntungan yang menarik. Bisnis produksi telur asin misalnya, meski memiliki persaingan ketat namun terdapat celah yang dapat dimasuki dan tawaran keuntungan hingga 30 persen. Melihat keuntungan ini tentu saja para pembisnis berlomba untuk menguasai pangsa pasar mereka.

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis adalah volume penjualan. Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan

perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Jika volume penjualan pada suatu perusahaan dapat ditingkatkan, itu artinya laba dalam perusahaan tersebut juga akan meningkat [1]. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah mencapai tingkat laba atau keuntungan yang maksimal. Karena tanpa adanya suatu pencapaian laba, suatu perusahaan tidak akan dapat melanjutkan usahanya. Selain untuk mencapai tingkat laba yang maksimal, kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang juga harus diperhatikan. Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang dianggap berpengaruh signifikan pada volume penjualan adalah harga, *brand image*, segmentasi pasar dan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan aspek penting dari setiap proses manufaktur atau produksi. Hal ini mengacu pada tingkat keunggulan atau keunggulan suatu produk dalam hal desain, kinerja, daya tahan, dan keandalan, di antara faktor-faktor lainnya. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Penelitian ini mengupas tentang pengertian kualitas produk, metode pengukurannya, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kualitas produk merupakan konsep multidimensi yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang [2]. Berdasar sudut pandang pelanggan, kualitas mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Bagi produsen, kualitas adalah kemampuan untuk menghasilkan produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten. [3] Badan pengatur, sebaliknya, mendefinisikan kualitas sebagai kepatuhan terhadap standar hukum dan keselamatan. Terlepas dari perspektifnya, kualitas sangat penting dalam pengembangan produk dan manufaktur. Hal ni membantu membangun loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan [4].

Citra merek mengacu pada persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek. Hal ni mencakup berbagai elemen seperti logo merek, pesan, kemasan, desain produk, dan reputasi keseluruhan. Citra merek yang kuat bisa sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat membantu membedakannya dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen [5]. Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat memberikan dampak signifikan terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk secara hati-hati mengembangkan dan memelihara citra merek mereka untuk memastikan bahwa merek tersebut secara akurat mencerminkan nilai-nilai mereka dan sesuai dengan target audiens mereka [6].

Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di sebuah market yang menciptakan produk baru yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya berjumlah satu dan mempunyai cakupan luas berubah menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen setelah mengalami segmentasi. Tujuan utama dari segmentasi pasar ini yaitu membuat proses pemasaran lebih terarah [7]. Segmentasi pasar adalah pemetaan target konsumen menjadi segmen pasar tertentu yang kemudian dijadikan sebagai sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu [8].

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen [9]. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Mengutip [10] Kualitas produk adalah suatu yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi standar pengguna. Berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan [11].

## **Volume Penjualan**

Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas barang, selera konsumen, pelayanan terhadap pelanggan, dan persaingan

menurunkan harga jual. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual [12]. Menurut Kotler dalam [13], indikator dari volume penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapat laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan.

### **Harga**

Harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk dan layanan, atau hasil nilai yang digantikan oleh pelanggan untuk kepentingan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [14]. Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan [15]. Bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [16]. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari barang yang dijual kepada konsumen. Harga dapat dikatakan pula sebagai kecenderungan konsumen untuk memberi penilaian tentang kesesuaian produk. Bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka [17]. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelanggan itu sendiri. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Ada empat dimensi mencirikan persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing harga [18].

### **Citra Merek**

*Brand image/citra merek* adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [19]. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya [20]. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Indikator citra merek menurut (Kotler, 2012) dalam [21] terdiri atas: kekuatan (keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yg tidak ditemukan pada merek produk lain), keunikan (keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya), keunggulan (kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh pelanggan).

### **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam usaha kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. Kualitas produk tersebut dapat meningkatkan citra diri atau mengubah citra diri sehingga dianggap mempunyai nilai lebih dilingkungan sekitarnya [22].

Dimensi segmentasi pasar menurut (Kasali): a) segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi, b) segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli, c) segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya, d) perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut, e) segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik, f) segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2012) juga mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk

lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau target pasar.

Adapun dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) diantaranya kinerja, fitur produk, keandalan, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan harapan konsumen.

### **Kerangka Konseptual**

Untuk mencapai volume penjualan, perlu memperhatikan aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini. Harga menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli produk. Harga dianggap faktor penting karena bagi konsumen mere sangat puas apabila mendapatkan harga produk yang terjangkau dengan kesesuaian manfaat yang diterima [23]. Sejalan dengan penelitian [5] dan [24] menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen. Pada jenis jasa dan produk tertentu, *brand image* menjadi prioritas bagi konsumen. Konsep brand nama terkenal produk akan dominan diincar oleh kalangan konsumennya [25]. Sejalan dengan penelitian [26] dan [27] menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Segmentasi pasar sebagai dasar bagaimana produk tersebut bisa dijual dan mempermudah konsumen membelinya [28]. Sebut saja kondisi geografis menjadi hal penting dalam penjualan. Secara geografis lokasi pemasaran sangat dipertimbangkan oleh konsumen, lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen untuk membeli. Sejalan dengan penelitian [29] dan [30] menunjukkan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk juga menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli. Kualitas produk yang baik tentu saja menjadi faktor pemikat untuk membeli barang tersebut. Produk yang memiliki daya tahan yang baik merupakan elemen yang diperhatikan agar produk tersebut dinilai baik [11]. Sejalan dengan penelitian [3] dan [23] menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### **HIPOTESIS**

Sesuai uraian kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Variabel Harga, citra merek, segmentasi pasar dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku

H<sub>2</sub>: Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku

H<sub>3</sub>: Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku

H<sub>4</sub>: Variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku

H<sub>5</sub>: Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian. Metode yang digunakan berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif merupakan sebuah proses untuk menemukan konsep atau tesa baru dengan membangun hipotesis dan menguji dengan data secara kuantitatif serta mendasarkan analisisnya menggunakan numerik [31]. Adapun jenis penelitian sesuai dengan sifat eksplanasi ilmu merupakan penelitian eksplanatori dan kausalitas dengan tujuan ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antarbeberapa konsep atau beberapa variabel melalui

pengujian hipotesis, selanjutnya menarik kesimpulan menerima atau menolak teori atau hasil penelitian terdahulu.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan Telor Asin di Toko Idolaku. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu dimana populasi dijadikan sampel serta tidak mengurangi informasi penelitian yang dibutuhkan (Sugiyono, 2012). Dengan demikian sampel penelitian ini adalah 114 orang responden yaitu pelanggan Telor Asin di Toko Idolaku.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sumber data primer penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan langsung ke responden Telor Asin di Toko Idolaku. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk menunjang sumber data yang dibutuhkan, jurnal yang relevan mengenai topik penelitian, buku maupun informasi lain yang dianggap berhubungan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a) uji validitas dan uji reliabilitas, b) uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), c) analisis regresi linear berganda, d) uji hipotesis (yang terdiri dari uji parsial dan uji hipotesis simultan) dan analisis koefisien determinasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut [31], untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah product moment dari Karelasi Pearson, sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (N\sum Y^2)\}\{+N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

Rxy = Koefisien korelasi antara skor item dan skor total

X = Skor Item

Y = Skor total

N = Sampel (responden)

Kriteria pengujian ini adalah jika koefisien korelasi rxy lebih besar dari rtabel product moment berarti item kusioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. R-tabel sendiri diperoleh dengan melihat jumlah responden dan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Penguji validitas dilakukan bersamaan dengan penelitian artinya apabila ada item yang tidak valid, maka item tersebut dinyatakan gugur. Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan softwer SPSS dengan hasil pengujian validitas sebagai berikut;

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelasi Pearson	Keterangan
Harga	har1	0,621	Valid
	har2	0,665	Valid
	har3	0,554	Valid
	har4	0,46	Valid

Variabel	Indikator	Corelasi Pearson	Keterangan
Citra Merek	cm_1	0,561	Valid
	cm_2	0,599	Valid
	cm_3	0,622	Valid
Segmentasi_Pasar	SP_1	0,706	Valid
	SP_2	0,586	Valid
	SP_3	0,411	Valid
	SP_4	0,601	Valid
	SP_5	0,578	Valid
	SP_6	0,407	Valid
Kualitas_Produk	kp1	0,459	Valid
	kp2	0,56	Valid
	kp3	0,634	Valid
	kp4	0,635	Valid
	kp5	0,506	Valid
	kp6	0,483	Valid
Volume_Penjualan	vp1	0,637	Valid
	vp2	0,515	Valid
	vp3	0,344	Valid
	vp4	0,575	Valid
	vp5	0,503	Valid
	vp6	0,529	Valid

Sumber: Data yang diolah

Sesuai hasil uji validitas pada tabel 1, menunjukkan nilai *corelasi pearson* dengan nilai sig. Masing-masing indikator  $< 0,05$  sehingga dengan demikian masing-masing item kuesioner dinyatakan valid dan dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [32]. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji Statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$ . Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan softwer SPSS dengan hasil pengujian validitas sebagai berikut;

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,705	Reliabel
Citra Merek	0,685	Reliabel
Segmentasi Pasar	0,714	Reliabel
Kualitas Produk	0,712	Reliabel
Volume Penjualan	0,692	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2, menunjukkan masing-masing variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$  sehingga dengan demikian sesuai kroteria reliabilotas tersebut menunjukkan semua item dinyatakan reliable (handal).

### c. Hasil Uji Asumsi Klasik

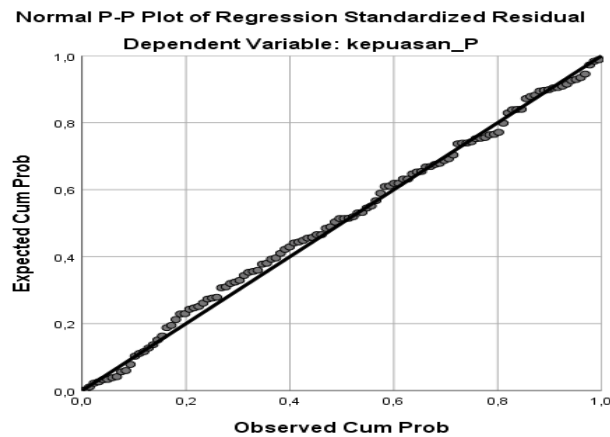
Model yang disajikan agar dapat dianalisis dan dapat memberikan hasil yang representative, maka model tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik yaitu tidak terjadi gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas serta dapat memenuhi kenormalan residual, sehingga pengujian asumsi klasik sebagai syarat yang harus terpenuhi.

#### 1) Uji Normalitas

(Iis Amalia, Muhammad Eurico Graziano, Andi Yulianto, Dwi Harini, Winda Dwi Yanthi)  
Pengaruh Harga, Citra Merek, Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Telor Asin di Toko Idolaku Brebes

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak [32]. Data dikatakan normal apabila penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik P-Plot dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas sebagaimana pada gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal, dengan demikian bisa disimpulkan, maka model regresi memenuhi normalitas.

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji kebenaran apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas ini saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal yang artinya variabel bebas yang bernilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol [32]. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolrence dan variance inflation factor (VIF). Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF  $\leq$  dari 10 dan mempunyai angka tolrence  $\geq$  dari 0,10 (Ghozali, 2018).

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Tolerance
Harga	,932	1,073	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	,887	1,128	Tidak terjadi multikolinearitas
Segmentasi Pasar	,958	1,043	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	,979	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 3, menunjukkan model regresi bebas dari multikolinieritas karena masing-masing variabel nilai VIF  $\leq$  dari 10 dan mempunyai angka Tolerance  $\geq$  dari 0,10, dengan demikian asumsi multikolinearitas dalam regresi terpenuhi.

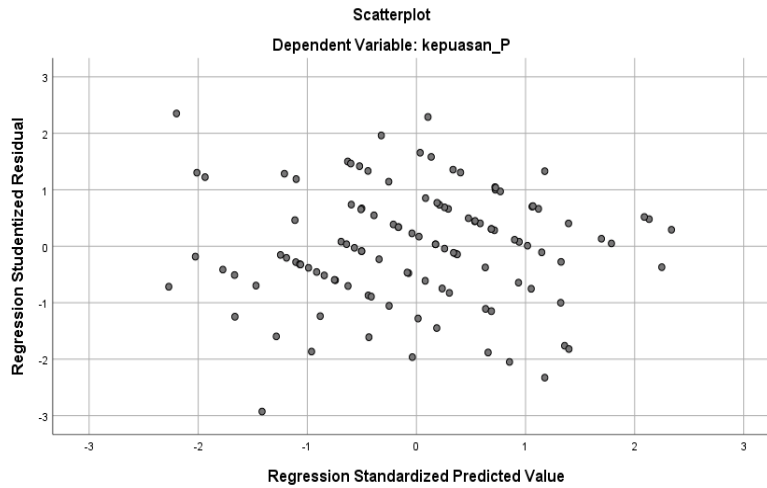
### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser dengan ketentuan apabila nilai signifikan  $>0,05$  dijelaskan terbebas dari gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan  $< 0,05$

(Iis Amalia, Muhammad Eurico Graziano, Andi Yulianto, Dwi Harini, Winda Dwi Yanthi)

maka dijelaskan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan analisis:

- a) Jika ada suatu pola seperti titik-titik yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola garis yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana pada gambar 2 menunjukkan tidak ada pola garis yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian bisa dijelaskan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut [33] analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui model hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui arah hubungan serta pengaruh variabel independen yaitu variabel harga, citra merek, segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,024	2,808		1,077	,284
Harga	,109	,089	,090	1,227	,223
Citra_Merek	,672	,122	,415	5,502	,000
Segmentasi_Pasar	,340	,068	,362	4,985	,000
Kualitas_Produk	,153	,063	,174	2,422	,017

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan output analisis regresi linear berganda pada tabel 4, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_{KEPUASAN\_P} = A + X1_{HARGA} + X2_{CITRA\_M} + X3_{SEGMENTASIP} + X4_{KUALITAS\_P}$$

$$Y = 3,024_a + 0,109_{x1} + 0,672_{x2} + 0,340_{x3} + 0,153_{x4}$$

Pembahasan mengenai hasil persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai constanta menunjukkan nilai positif sebesar 3,024 yang memberikan indikasi apabila variabel harga, citra merek, segmentasi pasar dan kualitas produk tidak mengalami

perubahan setiap satuannya maka besaran nilai volume penjualan adalah 3,024 dengan asumsi variabel lainnya bersifat tetap.

- 2) Variabel harga nilai coefficient menunjukkan nilai positif sebesar 0,109 yang menunjukkan terdapat hubungan searah antara harga dengan volume penjualan. Indikasinya adalah apabila harga ditingkatkan maka volume penjualan sebesar 0,109.
- 3) Variabel citra merek nilai coefficient menunjukkan nilai positif sebesar 0,672 yang menunjukkan terdapat hubungan searah antara citra merek dengan volume penjualan. Indikasinya adalah apabila harga ditingkatkan maka volume penjualan sebesar 0,672.
- 4) Variabel segmentasi pasar nilai coefficient menunjukkan nilai positif sebesar 0,340 yang menunjukkan terdapat hubungan searah antara segmentasi pasar dengan volume penjualan. Indikasinya adalah apabila harga ditingkatkan maka volume penjualan sebesar 0,340.
- 5) Variabel kualitas produk nilai coefficient menunjukkan nilai positif sebesar 0,153 yang menunjukkan terdapat hubungan searah antara kualitas produk dengan volume penjualan. Indikasinya adalah apabila harga ditingkatkan maka volume penjualan sebesar 0,153.

#### e. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang berdasarkan pada analisis data. Hasil pengujian statistik bisa dikatakan signifikan apabila kejadian tersebut tidak disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan.

##### 1) Hasil Uji F (hipotesis simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan terhadap pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ketentuan pengujian hipotesis adalah dengan  $\alpha = 5\%$  artinya apabila nilai signifikan  $> 0,05$  hipotesis ditolak ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak), sebaliknya apabila nilai signifikan  $< 0,05$  hipotesis diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Hasil uji F pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,570	4	42,642	22,183	,000 <sup>b</sup>
	Residual	209,535	109	1,922		
	Total	380,105	113			

a. Dependent Variable: volume\_penjualan

b. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, harga, segmentasi\_pasar, citra\_merek

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji F pada Tabel 5 menunjukkan nilai F sebesar 22,183 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan variabel harga, citra merek, segmentasi pasar dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan demikian hipotesis diterima.

##### 2) Hasil Uji t (hipotesis parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pengujian hipotesis parsial yaitu dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dengan menentukan nilai probabilitas yang digunakan yaitu probability ( $\alpha = 0,05$  (5%) artinya apabila nilai signifikan  $> 0,05$  hipotesis ditolak ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak), sebaliknya apabila nilai signifikan  $< 0,05$  hipotesis diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis t

Variabel	P Value	Hasil Hipotesis
Harga > Volume penjualan	0,223	Tidak signifikan
Citra Merek > Volume penjualan	0,000	Pengaruh signifikan
Segmentasi Pasar > Volume penjualan	0,000	Pengaruh signifikan

(Iis Amalia, Muhammad Eurico Graziano, Andi Yulianto, Dwi Harini, Winda Dwi Yanthi)

Pengaruh Harga, Citra Merek, Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Telor Asin di Toko Idolaku Brebes

---

Kualitas Produk > Volume penjualan	0,017	Pengaruh signifikan
------------------------------------	-------	---------------------

---

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji t (hipotesis parsial) pada tabel 6 dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga nilai signifikan sebesar 0,223, karena nilai signifikan  $0,223 > 0,05$  mengindikasikan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku, dengan demikian hipotesis ditolak dan  $H_0$  diterima.
- 2) Variabel citra merek nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku, dengan demikian hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 3) Variabel segmentasi pasar nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku, dengan demikian hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 4) Variabel kualitas produk nilai signifikan sebesar 0,017, karena nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  mengindikasikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku, dengan demikian hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dalam analisis regresi dimana hal yang tujukan oleh besarnya Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) antara 0 dan 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan dalam variabel tidak bebas (Y) dan yang telah disebabkan oleh variabel bebas (X).

**Tabel 7.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 <sup>a</sup>	,449	,429	1,386

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, harga, segmentasi\_pasar, citra\_merek  
b. Dependent Variable: volume\_penjualan

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,670 yang menunjukkan besar pengaruh variabel harga, citra merek, segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 67 %.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh harga, citra merek, segmentasi pasar, kualitas produk terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku yaitu: Variabel harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku. Variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telor Asin di Toko Idolaku.

## SARAN

Saran bagi manajemen Toko Idolaku, sesuai hasil penelitian ini untuk itu perlu mempertimbangkan lagi kesesuaian harga yang berlaku pada toko tersebut dengan tujuan untuk mencapai keuasan pelanggan dalam membeli. Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga, citra merek, segmentasi pasar, kualitas produk terhadap volume penjualan untuk mencapai hasil yang lebih relevan.

## REFERENSI

- [1] S. B. Riono, M. Nurizki, D. Dumadi, M. Syaifulloh, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan (Iis Amalia, Muhammad Eurico Graziano, Andi Yulianto, Dwi Harini, Winda Dwi Yanthi) Pengaruh Harga, Citra Merek, Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Telor Asin di Toko Idolaku Brebes

- Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [2] S. I. Putri, S. Ainurrohman, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah," *CiDEA ...*, 2023.
- [3] M. Meldayanoor, M. I. Darmawan, and E. Nurinayah, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) terhadap Volume penjualan pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut Kal-Sel," *J. Teknol. Agro-Industri*, vol. 6, no. 1, pp. 9–19, 2019, doi: 10.34128/jtai.v6i1.82.
- [4] A. Sari, "Segmentasi Pasar: Tujuan, Manfaat, Syarat, dan Jenisnya," *Andriana sari*, 2022.
- [5] M. M. Sulaeman, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo," *J. Manaj.*, vol. 3, no. 3, p. 747, 2018.
- [6] L. Valentine, M. N. Aisyah, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS," *GEMILANG J. ...*, 2023.
- [7] S. Gea, "Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–54, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.12.
- [8] M. N. Alifiyah, H. Sucipto, D. Dumadi, and S. B. Riono, "Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari," *JIM J. Ilm. Mhs. Pendidik. Sej.*, vol. 8, no. 3, pp. 1041–1052, 2023.
- [9] S. Z. Aprilianti, Y. N. Salsabila, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes," *CiDEA ...*, 2023.
- [10] A. K. dan D. E. Salim, "Mempertahankan Segmentasi Pasar dan Kepuasan," pp. 16–39, 2018.
- [11] A. Sofan, S. Agung, and E. Kuraesin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Segmetasi Pasar terhadap Volume penjualan," *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 3, p. 353, 2020.
- [12] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [13] N. E. Safitri, A. N. P. D. Wahana, I. D. Mulyani, and S. B. Riono, "Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 68–78, 2023.
- [14] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," ... *J. Manaj. dan ...*, 2022.
- [15] S. B. Riono, "Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes Authors Nuroksi Apipah," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, 2022.
- [16] N. L. A. Purnamawati, N. W. E. Mitariani, and N. P. N. Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung," *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- [17] D. A. Maulana, S. B. Riono, A. Yulianto, and M. Syaifulloh, "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari)," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 1–11, 2022.
- [18] B. E. Silaban and D. Rosdiana, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla," *ESENSI J. Manaj. Bisnis*, vol. 23, no. 3, 2020.
- [19] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, P. Manajemen, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [20] D. Dumadi, S. B. Riono, and M. Mulyamin, "Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)," *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [21] S. Aziz, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County," *IJESSR Int. J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023.
- [22] N. Ajijah, D. Harini, and S. B. Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [23] A. Nurul and A. Mulyowahyudi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Quelle di Kota Cilegon," *PERWIRA - J. Pendidik. Kewirausahaan Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2019.
- [24] I. Hernikasari, Hapzi Ali, and H. Hadita, "Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 437–450, 2022.
- [25] D. Ramdhani and S. Widayarsi, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Volume penjualan dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," *Fair Value*, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022.
- [26] S. Budiastari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta," *J. Din. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 87–106, 2017.
- [27] N. Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 96–104, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6688.
- [28] E. A. Dennisa, S. B. Santoso, and J. Manajemen, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–13, 2016.
- [29] I. A. P. D. Savitri and I. M. Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 10, p. 5748, 2018.
- [30] F. Nursa, H. Hardisman, and R. Semiarty, "Analisis Segmentasi dan Penentuan Target Pasar Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Andalas," *J. Kesehat. Andalas*, vol. 8, no. 3, p. 650, 2019, doi: 10.25077/jka.v8i3.1054.
- [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [32] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19*, Vol. 2. 2018.
- [33] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9," 2018.