


Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal

The Effect of Product Quality and Price on Sales Volume at Angkringan Jepri Ketan in Tegal City

Dea Beliana Aparoh¹, Hendri Sucipto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ¹deabelianamanajemenbrebes@gmail.com, ²hendrisucipto313@gmail.com,

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|--|
| <p>Article History: Received: 18 Mei 2023 Revised: 19 Mei 2023 Accepted: 20 Mei 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Product Quality, Price, Sales Volume</p> | <p><i>Limited marketing efforts can have an impact on declining sales volumes. If there is no adequate marketing effort to introduce glutinous rice angkringan to potential customers, then awareness and buying interest in the angkringan may be low. This study aims to determine the effect of product quality and price on sales volume at Angkringan Ketan Jepri in Tegal City. The research location is at a hawker center located in front of the Tegal City Morning Market. The study was conducted in April 2023. Research methods with a quantitative approach. The population in this study is all consumers / customers of Angkringan Ketan Jepri totaling 155 people. The sample was taken by 39 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling techniques. To obtain the sample of this study, the authors used the calculation of 25% of the population. Data collection techniques by means of questionnaires, and data analysis techniques using instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, t-count tests and F count tests. The results showed that partially product quality had a positive and significant effect on sales volume, partially price had a positive effect on sales volume, and simultaneously product quality and price had a positive and significant effect on sales volume. The amount of variable contribution of product quality and price to sales volume at Angkringan Ketan Jepri in Tegal City was 38.00%.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> |
| <p>Corresponding Author: Dea Beliana Aparoh E-mail: deabelianamanajemenbrebes@gmail.com</p> |  |

Abstrak

Upaya pemasaran yang terbatas dapat berdampak pada volume penjualan yang menurun. Jika tidak ada upaya pemasaran yang memadai untuk mengenalkan angkringan ketan kepada pelanggan potensial, maka kesadaran dan minat beli terhadap angkringan tersebut mungkin rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal. Lokasi penelitian pada pusat jajanan yang berlokasi di depan Pasar Pagi Kota Tegal. Penelitian dilakukan pada bulan April 2023. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan Angkringan Ketan Jepri sejumlah 155 orang. Sampel diambil 39 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mendapatkan sampel penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan 25% dari populasi. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t hitung dan uji F hitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, secara parsial harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Besaran sumbangsih variabel kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal sebesar 38,00%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Angkringan Ketan Jepri merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Tegal yang menerapkan pentingnya memberikan kualitas produk yang terbaik bagi setiap konsumen atau pelanggannya dan selalu berusaha memahami produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, dengan menawarkan berbagai macam produk kuliner khas Kota Tegal yaitu Ketan. Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal yang memproduksi olahan pangan berbahan ketan, saat ini sedang mengalami permasalahan pada volume penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal

| Tahun | Target (Rp) | Realisasi (Rp) | Prosentase |
|-------|-------------|----------------|------------|
| 2019 | 10.000.000 | 9.500.000 | 0.95% |
| 2020 | 15.000.000 | 14.000.000 | 0.93% |
| 2021 | 17.000.000 | 16.000.000 | 0.94% |
| 2022 | 20.000.000 | 18.000.000 | 0.90% |
| 2023 | 25.000.000 | 22.000.000 | 0.88% |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa target penjualan Angkringan Ketan Jepri pada periode 5 tahun belum memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan oleh pelaku usaha sebesar 100%. Disamping target yang tidak tercapai penjualan, Angkringan Ketan Jepri tiap tahunnya mengalami penurunan yang terus menurun. Bila penurunan penjualan ini terjadi terus menerus, maka akan berdampak negatif terhadap pelaku usaha itu sendiri. Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan penurunan volume penjualan diduga oleh rendahnya kualitas produk yang dihasilkan serta diduga penetapan harga yang kurang kompetitif yang ditetapkan oleh Angkringan Ketan Jepri, sehingga penjualan menjadi menurun. Disamping itu, penurunan juga terjadi disinyalir oleh bertambahnya pesaing yang mampu menjadi kompetitor bagi usaha di bidang sejenis. Fenomena dari kemungkinan ketidakpuasan konsumen/pelanggan diindikasikan oleh meningkatnya keluhan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal

| No | Keluhan | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|----------------------|------|------|------|------|
| 1 | Variasi produk | 7 | 8 | 9 | 11 |
| 2 | Daya tahan produk | 4 | 5 | 4 | 6 |
| 3 | Rasa yang dihasilkan | 6 | 5 | 4 | 6 |
| 4 | Aroma produk | 3 | 4 | 6 | 7 |
| 5 | Harga produk | 3 | 5 | 6 | 7 |
| | Jumlah | 23 | 27 | 29 | 37 |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat dilihat keluhan konsumen/pelanggan terkait kualitas produk Angkringan Ketan Jepri tiap tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2019 jumlah total keluhan sebanyak 23 orang, lalu pada tahun 2020 jumlah total keluhan meningkat menjadi 27 orang (14,80%), sedangkan pada tahun 2021 jumlah keluhan pelanggan juga mengalami peningkatan sebanyak 29 orang (6,89%), dan pada tahun 2022 juga jumlah keluhan pelanggan mengalami peningkatan sebanyak 37 orang (21,62%). Meningkatnya jumlah keluhan pelanggan ini menandakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan kepada pelanggan belumlah maksimal. Selain kualitas produk, harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selain kualitas produk, harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal itu terlihat pada perbandingan harga dengan kompetitor sejenis.

Tabel 3. Perbandingan Harga Angkringan Ketan Jepri dengan Kompetitor di Kota Tegal

| No | Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal | Harga (Rp) | Kompetitor | Harga (Rp) | Kompetitor | Harga (Rp) |
|----|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | Ketan manis | 5000 | | --- | | 4.800 |
| 2 | Sate bakar | 3000 | | 2.800 | | 2.750 |
| 3 | Nasi bakar | 5000 | | 4.750 | | 4.700 |
| 4 | Ceker bakar | 3000 | | 2.800 | | --- |
| 5 | Tempe bacem | 3000 | | 3.000 | | 2.800 |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan Angkringan Ketan Jepri bila dibandingkan dengan kompetitor masih lebih mahal. Selain itu pelaku usaha hanya menghasilkan tiga jenis varian produk saja yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen [1]. Beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli menggambarkan konsep kualitas produk sebagai berikut. Menurut Tjiptono (2015), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen [2]. Definisi ini menekankan pentingnya mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan harapan konsumen serta mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut. Sudarsono (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk itu sendiri, manusia/tenaga kerja yang terlibat, proses dan tugas yang dilakukan, serta lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen [3]. Definisi ini mencakup berbagai aspek yang terkait dengan kualitas produk, termasuk faktor manusia, proses produksi, dan lingkungan di sekitarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya [4]. Hal ini meliputi daya tahan produk, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai yang dimiliki produk. Definisi ini menekankan aspek fungsionalitas dan atribut-atribut yang membuat produk bernilai di mata konsumen. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi di mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk melibatkan berbagai aspek seperti mutu yang diharapkan, pengendalian keragaman, kondisi produk itu sendiri, faktor manusia dan proses produksi, serta atribut-atribut nilai yang dimiliki oleh produk. Kualitas produk yang baik adalah ketika konsumen merasa puas dan cocok dengan produk tersebut sesuai dengan keinginannya serta mampu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk olahan pangan ketan di angkringan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk olahan pangan ketan di angkringan:

- Bahan Baku.** Kualitas ketan yang digunakan sebagai bahan baku sangat penting. Pastikan ketan yang digunakan segar, bersih, dan berkualitas baik. Bahan baku yang berkualitas akan memberikan hasil akhir yang lebih baik.
- Proses Produksi.** Proses produksi yang baik dan higienis juga berpengaruh pada kualitas produk olahan pangan ketan. Pastikan proses memasak ketan dilakukan dengan tepat, seperti penggunaan air yang bersih, perendaman yang tepat, dan penggunaan teknik memasak yang benar.
- Kebersihan.** Kebersihan tempat produksi dan perlengkapan memasak sangat penting dalam menjaga kualitas produk. Pastikan semua peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan penyajian ketan dalam keadaan bersih dan terjaga kebersihannya.
- Higienitas.** Pastikan semua orang yang terlibat dalam proses produksi, seperti pengolah dan penjamah makanan, menjaga kebersihan diri dan mengikuti prinsip-prinsip keamanan pangan. Hal ini termasuk mencuci tangan sebelum dan selama proses produksi, menggunakan alat pelindung diri (APD) yang sesuai, dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar.

- e. Penyajian dan Penyimpanan. Cara penyajian dan penyimpanan ketan juga berpengaruh pada kualitas produk. Pastikan ketan disajikan dengan cara yang menarik dan higienis. Selain itu, cara penyimpanan yang benar akan menjaga kualitas ketan agar tetap segar dan enak.
- f. Variasi dan Inovasi. Pelaku usaha menawarkan variasi dan inovasi dalam olahan pangan ketan dapat meningkatkan kualitas produk. Berikan variasi *topping* atau variasi olahan ketan yang menarik dan sesuai dengan selera pelanggan. Hal ini akan memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen.
- g. Umpan Balik Pelanggan. Perlunya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai kualitas produk ketan sangat penting. Dengarkan saran dan keluhan pelanggan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, akan dapat meningkatkan kualitas produk olahan pangan ketan di angkringan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan/konsumen.

Menurut Nasution (2011:5) indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:

- a. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya
- c. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.
- d. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Konsumen ketika ingin membeli suatu produk [3].

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pertukaran atas sebuah produk atau jasa [5]. Ramey (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang satu-satunya memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan [6]. Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, sehingga dapat diubah dengan cepat sesuai kebutuhan. Safari (2018) berpendapat bahwa harga adalah komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa [7].

Harga tidak hanya mencakup aspek keuangan, tetapi juga mencerminkan atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen [8]. Harga juga merangkap dengan nilai sosial non-keuangan yang harus dikorbankan oleh konsumen. Dalam perspektif perusahaan, harga memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan [9]. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi faktor penting dalam transaksi jual-beli, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk atau jasa. Pelaku usaha perlu memperhatikan peran harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Stanton dalam Sudarsono (2022), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen/pelanggan.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen/pelanggan [3].

Volume Penjualan

Menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Lestari (2020), volume penjualan dapat didefinisikan sebagai total penjualan yang diperoleh dari komoditas yang diperdagangkan dalam periode tertentu [10]. Dwi Putra (2019) menggambarkan volume penjualan

sebagai hasil penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal, atau volume [11]. Sedangkan menurut Kastanya (2022), volume penjualan merupakan penjualan bersih yang tercatat dalam laporan laba perusahaan [12]. Penjualan bersih mencakup hasil penjualan seluruh produk atau lini produk selama jangka waktu tertentu, serta penjualan yang diperoleh melalui pangsa pasar potensial, yang dapat mencakup kelompok teritorial dan kelompok pembeli dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, yakni memaksimalkan laba dalam periode yang ditentukan. Volume penjualan mencakup total penjualan produk atau jasa yang diperdagangkan, baik dalam bentuk kuantitas, nilai fiskal, maupun kualitatif. Hal ini mencerminkan seberapa besar transaksi penjualan yang terjadi dalam periode waktu tertentu dan menjadi indikator penting dalam mengukur kinerja dan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa mereka.

Menurut Swastha dan Irawan (2011:404), terdapat beberapa indikator volume penjualan yang dapat disimpulkan sebagai berikut [3].

a. Mencapai volume penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mencari keuntungan. Jika perusahaan tidak mampu menjual produknya, maka perusahaan akan mengalami kerugian finansial.

b. Mendapatkan laba

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan laba merupakan faktor yang penting dalam menarik minat investor untuk menginvestasikan dana mereka dalam memperluas usaha perusahaan. Sebaliknya, tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik kembali dana mereka dari perusahaan.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

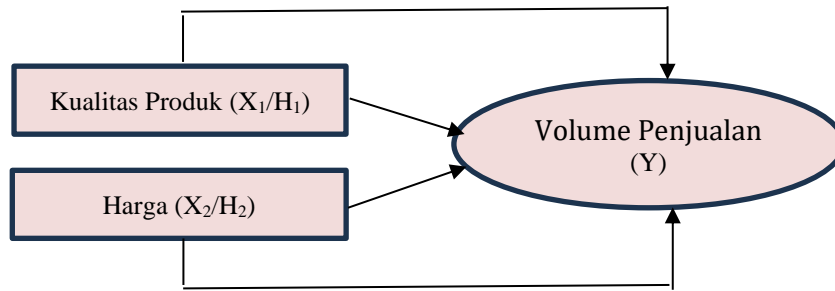
Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya secara efektif akan meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan dan memungkinkan perusahaan tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan lainnya.

Dengan demikian, indikator-indikator tersebut menunjukkan betapa pentingnya volume penjualan bagi keberhasilan dan kelangsungan bisnis perusahaan. Volume penjualan yang tinggi dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan, memperoleh laba yang memadai, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dari produk yang ditawarkan oleh Angkringan Ketan Jepri. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk meliputi bahan baku yang digunakan, proses produksi, kehandalan produk, daya tahan, dan atribut nilai yang diberikan kepada konsumen [13]. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan citra merek Angkringan Ketan Jepri, dan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan [14].

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk dari Angkringan Ketan Jepri. Harga yang ditawarkan oleh Angkringan Ketan Jepri akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain. Namun, jika harga terlalu rendah, Angkringan Ketan Jepri mungkin mengalami kesulitan dalam mencapai keuntungan yang memadai. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dan akhirnya mempengaruhi volume penjualan [15].

Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal dapat diasumsikan sebagai berikut: Jika Angkringan Ketan Jepri mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik, termasuk cita rasa yang lezat, kebersihan, dan presentasi yang menarik, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, jika Angkringan Ketan Jepri mampu menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk, seperti kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, maka konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang baik dan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam konteks ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel [16]. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [16].

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mencoba menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel yang diteliti. Data akan dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang sesuai, dan analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017), populasi dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [16]. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen/pelanggan Angkringan Ketan Jepri yang berjumlah 155 pelanggan/konsumen. Arikunto (2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti [17]. Menurut Arikunto (2019), jika jumlah subjek dalam penelitian kurang dari 100, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel penelitian. Namun, jika jumlah subjek lebih dari 100, maka dapat diambil sekitar 10-15% atau 15-25% dari populasi sebagai sampel [17]. Berdasarkan definisi tersebut, hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $155 \times 25\% = 38,75$, sehingga dapat dibulatkan 39 orang sebagai sampel.

Analisis deskriptif akan digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik sampel dan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini akan melibatkan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau statistik deskriptif seperti mean, median, dan standar deviasi, yang akan memberikan pemahaman tentang distribusi dan variasi data yang diamati. Uji validitas dan reliabilitas instrumen akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas akan melibatkan penggunaan teknik seperti uji korelasi antara item instrumen dengan instrumen yang telah diuji validitasnya sebelumnya atau dengan variabel lain yang relevan. Uji reliabilitas, khususnya menggunakan metode *Alpha Cronbach*, akan digunakan untuk mengevaluasi konsistensi antara item-item dalam instrumen pengukuran. Jika nilai *Alpha Cronbach* tinggi, maka instrumen pengukuran dianggap reliabel.

Uji normalitas akan dilakukan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Hal ini penting untuk menentukan apakah asumsi statistik yang digunakan dalam analisis data dapat dipenuhi. Uji regresi linier berganda akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini akan memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam model regresi yang dikembangkan. Uji hipotesis akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis data, akan dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya untuk mengambil kesimpulan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti atau tidak.

Dalam rangka memeriksa validitas konstruk, akan dilakukan pengecekan sejauh mana setiap item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Hal ini akan memberikan informasi tentang sejauh mana item-item tersebut secara keseluruhan mencerminkan konsep yang sedang diukur. Dalam keseluruhan penelitian, analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, serta kesesuaian data dengan asumsi statistik yang digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menyusun, mengolah, dan menganalisis data secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai responden yang merupakan pelanggan Angkringan Ketan Jepri Kota Tegal. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 39 orang, yang merupakan sampel dari populasi pelanggan Angkringan Ketan Jepri yang berjumlah 155 konsumen/pelanggan. Analisis deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik responden yang dapat mewakili populasi secara umum. Data dari responden dapat disusun dan disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, serta ukuran pemusatan data dan penyebaran data. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai ciri-ciri responden dan pola-pola yang terlihat dalam data yang dikumpulkan.

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Statistik

| | Descriptive Statistics | | | | |
|--------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kualitas_Produk_X ₁ | 39 | 39.00 | 60.00 | 1948.00 | 49.9487 |
| Harga_X ₂ | 39 | 28.00 | 45.00 | 1460.00 | 37.4359 |
| Volume_Penjualan_Y | 39 | 35.00 | 60.00 | 1866.00 | 47.8462 |
| Valid N (listwise) | 39 | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasar hasil uji deskriptif statistik dengan jumlah responden 39, diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 39 dan maximum sebesar 60, nilai mean (rata-rata) 1948.00 dan standar deviasi 49.9487, variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 28 dan maximum sebesar 45, nilai mean (rata-rata) 1460.00 dan standar deviasi 37.4359, dan variabel volume penjualan memiliki nilai minimum sebesar 35 dan maximum sebesar 60, nilai mean (rata-rata) 1866.00 dan standar deviasi 47.8462.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tingkat kevalidan suatu instrumen dalam pengukuran variabel, biasanya menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengukur variabelnya, kuesioner dibagikan untuk memperoleh data dari responden yang nantinya digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil uji validitas dengan $n = 25$ responden, $df = n - 2$ diketahui n (sampel) $25 - 2 = 23$ dengan batas signifikansi probability 5% atau 0,05 diketahui nilai r tabel dari 23 adalah 0,3961.

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| Instrumen | Corrected Item-Total Correlation | r tabel | Ket. | Instrumen | Corrected Item-Total Correlation | r tabel | Ket. |
|-----------|----------------------------------|---------|-------|-----------|----------------------------------|---------|-------|
| X1.1 | .533 | 0,3961 | Valid | X1.7 | .533 | 0,3961 | Valid |
| X1.2 | .751 | | | X1.8 | .751 | | |
| X1.3 | .671 | | | X1.9 | .671 | | |
| X1.4 | .430 | | | X1.10 | .430 | | |
| X1.5 | .800 | | | X1.11 | .800 | | |
| X1.6 | .535 | | | X1.12 | .535 | | |

Sumber: Dari olah data SPSS

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel *brand image* memiliki 12 butir pernyataan. Berdasarkan tabel kolom *r* hitung nilainya lebih besar dari *r* tabel yakni 0,3610. Hasil item yang valid, dilanjutkan untuk penelitian berikutnya.

b. Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

| Instrumen | Corrected Item-Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|-----------|----------------------------------|---------|------------|
| X2.1 | .589 | | |
| X2.2 | .745 | | |
| X2.3 | .754 | | |
| X2.4 | .433 | | |
| X2.5 | .711 | 0,3961 | Valid |
| X2.6 | .577 | | |
| X2.7 | .636 | | |
| X2.8 | .586 | | |
| X2.9 | .774 | | |

Sumber: Dari olah data SPSS

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel harga memiliki 9 butir pernyataan. Berdasarkan tabel kolom *r* hitung nilainya lebih besar dari *r* tabel yakni 0,3610. Hasil item yang valid, dilanjutkan untuk penelitian berikutnya.

c. Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Volume Penjualan

| Instrumen | Corrected Item-Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|-----------|----------------------------------|---------|------------|
| Y.1 | .794 | | |
| Y.2 | .794 | | |
| Y.3 | .776 | | |
| Y.4 | .894 | | |
| Y.5 | .716 | | |
| Y.6 | .861 | 0,3961 | Valid |
| Y.7 | .836 | | |
| Y.8 | .625 | | |
| Y.9 | .488 | | |
| Y.10 | .696 | | |
| Y.11 | .645 | | |
| Y.12 | .604 | | |

Sumber: Dari olah data SPSS

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel harga memiliki 12 butir pernyataan. Berdasarkan tabel kolom *r* hitung nilainya lebih besar dari *r* tabel yakni 0,3610. Hasil item yang valid, dilanjutkan untuk penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepercayaan suatu kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang ada di dalam penelitian. Berikut hasil pengujian reabilitas masing-masing variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Alfa Cronbach | Keterangan |
|--------------------|---------------|------------|
| Kualitas_Produk_X1 | 0,893 | |
| Harga_X2 | 0,857 | Realibel |
| Volume_Penjualan_Y | 0,919 | |

Sumber: Dari olah data SPSS

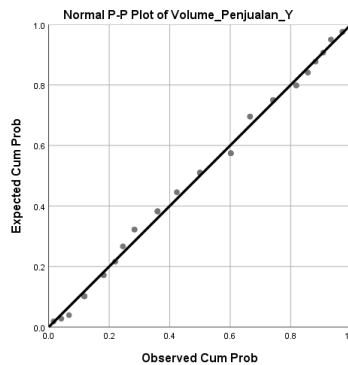
Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan tabel Reliability Statistic, nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel melebihi persyaratan tersebut. Nilai

Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah sebagai berikut: variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,893, variabel harga (X_2) sebesar 0,857, dan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,919. Nilai-nilai ini semua lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah berhasil mengukur dengan konsisten konstruk yang diinginkan dan memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Keandalan atau reliabilitas kuesioner adalah faktor penting dalam penelitian, karena menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya dalam menghasilkan data yang konsisten dan akurat. Dengan adanya nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi persyaratan, peneliti dapat memiliki keyakinan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk dan harga dengan volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang berfungsi untuk menunjukkan apakah data penelitian tersebut normal atau tidak. Dalam pengujian ini dilakukan dua analisis yaitu analisis grafik dan statistik.



Gambar 1. Hasil Uji PP -Plot

Penelitian uji normalitas dengan melihat grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Berdasarkan grafik normal P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik historgram, menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan gambar dengan keseimbangan antara sebelah kanan dan kiri dan tidak adanya kecondongan regresi pada grafik hasil penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan pola normal yaitu titik-titik data mengikuti garis diagonal. Dari gambar tersebut menunjukkan penelitian ini memenuhi syarat asumsi dalam normalitas data. Hasil ini didukung dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Kualitas_Produk_X1 | Harga_X2 | Volume_Penjualan_Y |
|----------------------------------|----------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| N | | 39 | 39 | 39 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 49.9487 | 37.4359 | 47.8462 |
| | Std. Deviation | 5.12450 | 4.23516 | 6.16671 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .121 | .137 | .075 |
| | Positive | .092 | .094 | .067 |
| | Negative | -.121 | -.137 | -.075 |
| Test Statistic | | .121 | .137 | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .157 ^c | .065 ^c | .200 ^{c,d} |

Sumber: Dari olah data SPSS

Nilai *Absolute* variabel kualitas produk sebesar $0.121 > 0.05$, variabel harga sebesar $0.137 > 0.05$, dan variabel volume penjualan sebesar $0.075 > 0.05$, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Berdasar nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat $0,157 > 0,05$, $0,065 > 0,05$, $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual bedistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari $0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk memeriksa apakah penelitian menemukan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi penelitian yang baik tidak ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------------|------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | | |
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | | | |
| | Kualitas_Produk_X1 | .103 | 9.662 |
| | Harga_X2 | .103 | 9.662 |

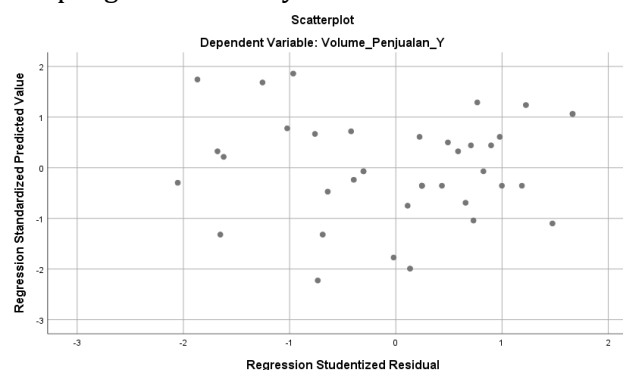
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Dari olah data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, diperoleh informasi bahwa nilai *Tolerance* dari semua variabel independen dalam penelitian ini kurang dari 1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Selain itu, nilai *Tolerance* untuk setiap variabel independen (X1, dan X2) adalah 0,103, dan 0,103 secara berturut-turut. Nilai *VIF* untuk variabel X1 adalah 9,662, X2 adalah 9,662. Berdasarkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi yang dihasilkan. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi yang unik dan tidak terlalu berkorelasi tinggi dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai *VIF* yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan output SPSS, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini memperkuat keabsahan analisis regresi dan dapat memberikan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh dari model tersebut dapat diinterpretasikan dengan tepat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada *output* regresi dari gambar *Scatterplot* digambarkan di atas. Titik-titik menyebar dengan bentuk yang tidak jelas di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y). Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi di atas.

Uji t

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan peningkatan penjualan secara individu. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria bahwa jika nilai signifikansi statistik $t > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi statistik $t < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan pengujian parsial (uji t), kita dapat menganalisis kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam proses ini, setiap variabel independen akan diuji secara terpisah untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi t-statistik dari uji t untuk variabel kualitas produk, harga, dan volume penjualan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap peningkatan penjualan. Namun, jika nilai signifikansi t-statistik kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap peningkatan penjualan. Pengujian parsial (uji t) ini membantu dalam mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga memungkinkan kita untuk memahami peran dan pentingnya setiap variabel dalam mempengaruhi penjualan. Dengan demikian, pengujian parsial ini memberikan informasi penting dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan volume penjualan.

Tabel 11. Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 16.002 | 6.570 | | 2.436 | .020 |
| Kualitas_Produk_X1 | .338 | .124 | .398 | 2.718 | .010 |
| Harga_X2 | .422 | .179 | .345 | 2.357 | .024 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Olah data penulis pada SPSS, 2023

Kriteria uji t :

- Hipotesis diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal.
- Hipotesis ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal.

Untuk mengetahui t tabel dapat dilihat persamaan yang didasarkan pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yaitu $df = 39 - 2 - 1 = 36$ dengan batas signifikansi 5% atau 0,05. Diperoleh nilai t tabel dari 36 yaitu sebesar 1.99085, maka dapat diketahui besarnya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap tingkat keputusan pembelian yaitu:

- Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,718 >$ t tabel 2.02809, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.
- Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,024 > 0,05$ dan nilai t hitung $2.357 <$ 2.02809, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau justru sebaliknya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil regresi dari data kuesioner yang disebar yang akan di uji menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 16.002 | 6.570 | | 2.436 | .020 |
| Kualitas_Produk_X1 | .338 | .124 | .398 | 2.718 | .010 |
| Harga_X2 | .422 | .179 | .345 | 2.357 | .024 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Olah data penulis pada SPSS

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi dapat diketahui dari variabel independen (kualitas produk dan harga) secara parsial terhadap variabel dependen (volume penjualan) yaitu : $Y = 16.002 + 0,338X_1 + 0,422 + e$.

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari hasil regresi di atas memiliki nilai sebesar 11.196 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga seluruhnya dianggap memiliki nilai nol, maka volume penjualan memiliki nilai konstanta sebesar 11.196.
- Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,338 yang menunjukkan bahwa kualitas produk Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal dapat meningkatkan volume penjualan atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, volume penjualan akan bertambah sebesar 33,8%.
- Nilai koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,422 yang menunjukkan bahwa harga Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal pada dapat meningkatkan kenaikan volume penjualan setiap 1 kali terdapat kenaikan volume penjualan akan bertambah 42,2%.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

- Jika nilai Sig. < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai Sig. > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 13. Hasil Uji F

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|--------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 485.921 | 2 | 242.961 | 12.648 | .000 ^b |
| Residual | 691.515 | 36 | 19.209 | | |
| Total | 1177.436 | 38 | | | |

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Produk_X1

Sumber : Hasil olah data SPSS

Untuk menentukan F tabel dapat dilihat pada df residual yang bernilai 36 dengan taraf signifikansi 5%. Diperoleh nilai F tabel 36 yaitu sebesar 2.87. Berdasarkan tabel di atas diketahui signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12.648 > F$ tabel 2,87, sehingga dapat disimpulkan diterima yang berarti terdapat X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y. Berarti variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel *branding*, cita rasa dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil koefisien determinasi dari perhitungan dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .642 ^a | .413 | .380 | 4.38278 | .642 ^a |

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X₂, Kualitas_Produk_X₁

Sumber : Olah data SPSS

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,380 atau sebesar 38,0% , artinya variabel independen X₁ dan X₂ berpengaruh sebesar 38,0% terhadap variabel Y sedangkan 62,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Angkring Ketan Jepri adalah tempat kulier olahan pangan di Kota Tegal dengan pilihan menu ketan dengan harga murah dan bersahabat. Angkring Ketan Jepri buka setiap hari dari Senin sampai dengan Minggu. Jam buka mulai pukul 19:00 hingga 24:00 WIB (khusus malam Minggu sampai pukul 03.00 WIB dini hari. Angkring Ketan Jepri di Jalan Ahmad Yani Kota Tegal menawarkan roti dengan harga terjangkau dengan cita rasa dan kualitas yang khas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut. Kepercayaan ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk kembali di masa depan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, pelanggan mungkin merasa kecewa dan akan cenderung mencari alternatif lain. Kualitas produk yang konsisten dan baik juga dapat membantu membangun reputasi perusahaan. Sebuah reputasi yang baik dalam hal kualitas produk akan menarik perhatian konsumen potensial yang mencari produk berkualitas tinggi. Reputasi yang baik dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [18].

Kualitas produk yang superior dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada pesaing, pelanggan cenderung akan memilih produk tersebut. Kualitas yang unggul dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar [19]. Kualitas produk yang baik secara langsung berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memberikan pengalaman pengguna yang baik, berfungsi dengan baik, dan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan umpan balik positif, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [3], [7], [12], [20] bahwa kualitas produk mempengaruhi volume penjualan. Kualitas produk yang tinggi dapat membantu meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung tetap setia dan tidak beralih ke merek atau produk lain. Hal ini penting karena menjaga pelanggan yang sudah ada lebih efisien secara biaya daripada mencari pelanggan baru. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan biaya yang lebih tinggi untuk perusahaan. Produk yang rentan terhadap kerusakan atau cacat memerlukan perbaikan atau penggantian yang seringkali memerlukan biaya tambahan. Selain itu, produk yang sering mengalami masalah kualitas dapat meningkatkan biaya layanan pelanggan dan mengurangi efisiensi operasional. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik dapat memberikan dampak positif pada volume penjualan dengan membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi untuk mendukung pertumbuhan penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Beberapa pelanggan mungkin menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikasi kualitas yang lebih baik,

(Dea Beliana Aparoh, Hendri Sucipto)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan
pada Angkring Ketan Jepri di Kota Tegal

sedangkan harga yang rendah mungkin dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan segmen pasar dan citra merek yang ingin dicapai. Jika perusahaan menargetkan segmen pasar dengan kualitas premium, harga yang lebih tinggi mungkin sesuai. Namun, jika perusahaan menargetkan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga, harga yang lebih rendah mungkin lebih tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [3], [7], [10], [20], [21] bahwa harga mempengaruhi volume penjualan. Harga produk dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika harga sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, mereka cenderung melihat produk sebagai nilai yang baik. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan merasa bahwa produk tidak sebanding dengan nilai yang diberikan, sementara harga yang terlalu rendah mungkin membuat pelanggan meragukan kualitas atau nilai produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menentukan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Elastisitas harga menggambarkan seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga [22]. Jika harga memiliki elastisitas yang tinggi, artinya perubahan harga akan memiliki dampak yang signifikan pada permintaan. Dalam hal ini, penurunan harga dapat mendorong peningkatan volume penjualan, sedangkan kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan volume penjualan. Namun, jika harga memiliki elastisitas yang rendah, perubahan harga mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan pada permintaan.

Penawaran strategi promosi dan diskon dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Penawaran khusus, seperti diskon musiman, program loyalitas, atau penjualan bundel, dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak atau lebih sering. Dalam pengambilan keputusan harga, penting untuk menemukan keseimbangan antara harga yang menguntungkan pelaku usaha dan harga yang terjangkau bagi pelanggan. Selain itu, pelaku usaha harus terus memantau dan mengevaluasi dampak dari keputusan harga yang diambil dan siap untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan sangatlah penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas produk dan harga adalah dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen/pelanggan. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain [23]. Hal ini berpotensi meningkatkan volume penjualan melalui retensi pelanggan dan *word-of-mouth* positif. Produk berkualitas tinggi dapat membedakan bisnis dari para pesaing. Jika produk yang ditawarkan nilai tambah dan performa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, konsumen/pelanggan cenderung memilih produk tersebut daripada yang lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan volume penjualan dengan menarik pelanggan yang mencari kualitas yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [12], [20], [24]–[30] bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi volume penjualan. Kualitas produk yang konsisten dan unggul dapat membangun reputasi merek yang baik. Pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada merek yang dikenal memiliki produk berkualitas. Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Jika produk Angkringan Ketan Jepri konsisten dalam hal kualitas, dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk Angkringan Ketan Jepri akan cenderung tetap setia dan kurang bersedia beralih ke pesaing. Dengan mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru, akan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi pasar Angkringan Ketan Jepri.

Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk. Jika harga relatif rendah dibandingkan dengan pesaing sejenis, pelanggan cenderung melihat produk sebagai nilai yang baik. Di sisi lain, jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat penting untuk menciptakan persepsi nilai yang sesuai.

Strategi penetapan harga dapat mempengaruhi volume penjualan. Beberapa strategi seperti harga penetrasian (penetapan harga rendah untuk memasuki pasar), harga diskon (penawaran harga khusus untuk jangka waktu tertentu), dan harga premium (penetapan harga yang tinggi untuk

mencerminkan eksklusivitas atau kualitas yang tinggi) dapat berdampak pada permintaan dan volume penjualan. Tingkat persaingan di pasar dapat mempengaruhi strategi penetapan harga. Jika pasar sangat kompetitif, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan. Dalam beberapa kasus, penurunan harga dapat diperlukan untuk bersaing dengan pesaing. Namun, penurunan harga yang berlebihan dapat mengarah pada perang harga yang merugikan semua pemain di pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis persaingan yang cermat dan mempertimbangkan strategi harga yang sesuai.

Harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk [31]. Harga yang lebih tinggi cenderung dihubungkan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah mungkin dianggap sebagai indikator kualitas yang rendah. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan segmentasi pasar dan citra merek yang ingin dicapai. Bahwa kualitas produk dan harga bukanlah faktor tunggal yang mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor lain seperti pemasaran, branding, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan juga memiliki peran yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis yang komprehensif dan mengambil pendekatan yang terintegrasi untuk mempengaruhi volume penjualan secara efektif.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari 39 responden dibuktikan dari hasil olah data SPSS mengenai kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk terhadap volume penjualan melalui konsumen Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal. Kualitas produk memengaruhi volume penjualan sebesar 33,8%. Adanya pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap volume penjualan melalui Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal. Harga mempengaruhi volume penjualan sebesar 42,2%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Variabel independen secara simultan mempengaruhi volume penjualan sebesar 38,0%, sedangkan sisanya 62,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan melalui konsumen Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal. Diharapkan hasil penelitian, khususnya yang sama dengan penelitian saat ini, dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan untuk lebih memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Masih banyak celah dalam penelitian ini, sehingga diperlukan lebih banyak penelitian tentang perilaku konsumen.

SARAN

Saran bagi pemilik usaha Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal:

- a. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memperluas jangkauan pasar. Salah satunya dengan mempertimbangkan untuk membuka cabang atau gerai tambahan di lokasi strategis lainnya di Kota Tegal. Selain itu, juga dapat menjajaki pasar online dengan menghadirkan platform pemesanan online atau mengintegrasikan usaha dengan aplikasi pengantaran makanan yang populer.
- b. Pastikan bahwa kualitas produk Angkringan Ketan Jepri tetap konsisten dan baik. Pelanggan akan kembali dan merekomendasikan produk tersebut, jika mereka puas dengan kualitasnya. Selain itu, pertimbangkan untuk menghadirkan variasi rasa baru atau inovasi pada menu Angkringan Ketan Jepri. Ini dapat menarik minat pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.
- c. Manfaatkan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat pelanggan. Anda dapat menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk dan menampilkan gambar yang menarik dari Angkringan Ketan Jepri. Selain itu, berikan penawaran khusus, seperti diskon atau paket promo, untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pembelian ulang.
- d. Berikan pelayanan pelanggan yang baik dan unggul. Usahakan sikap pelayanan yang ramah, responsif, dan siap membantu pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung akan kembali dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.

- e. Pertimbangkan untuk menjalin kolaborasi atau kemitraan dengan pihak lain yang dapat saling menguntungkan. Misalnya, dapat menjalin kerjasama dengan kafe atau restoran terdekat untuk menawarkan menu Ketan Jepri sebagai tambahan pada menu mereka. Hal ini dapat membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan eksposur merek ketan angkringan.
- f. Pastikan Angkringan Ketan Jepri menyediakan lingkungan yang bersih, nyaman, dan menarik bagi pelanggan. Buatlah suasana yang hangat dan ramah, dan perhatikan aspek-aspek seperti tata letak meja dan tempat duduk yang nyaman. Semakin nyaman dan menarik lingkungan, semakin banyak pelanggan yang akan tertarik untuk datang dan menghabiskan waktu di angkringan tersebut.

Selain saran-saran tersebut, penting juga untuk terus memantau tren pasar, mengikuti umpan balik pelanggan, dan terus berinovasi agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan konsistensi, kualitas, pemasaran yang efektif, dan fokus pada kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan volume penjualan Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal.

DAFTAR REFERENSI

- [1] U. Sari, H. Sucipto, and Y. Ernitawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Ikan Asin pada Masa ' Covid 19 ' Di Kecamatan Losari (Studi Kasus di Perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir)," vol. 1, no. 3, pp. 400–409, 2022.
- [2] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [3] A. Sudarsono, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak pada Volume Penjualan," vol. 11, no. 3, pp. 245–255, 2022.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [5] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [6] A. Ramey and R. Jeffrio, "Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang Manado," vol. 3, no. 1, pp. 158–171, 2022.
- [7] D. S. Zen, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Susu Kambing Peranakan Etawa," *Ekon. dan Bisnis*, pp. 68–80, 2018.
- [8] H. K. Wulandari, H. Sucipto, S. B. Riono, T. Rahmawati, and D. Dumadi, "The Influence of Willingness to Pay on The Productivity of Brebes Typical Gift Merchants," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 3, pp. 984–989, 2022.
- [9] 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.
- [10] R. C. P. Lestari and R. P. Juniarti, "Studi Kinerja Pemasaran Edel Cacao: Peran Kualitas Produk dan Harga," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 768, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p768-780.
- [11] F. D. Putra, "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 9, no. 2, p. 462, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v9i2.20127.
- [12] R. S. P. Kastanya, L. S. J. Sapari, and A. Maryen, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus Pada Holdak Sorong)," *Students' Difficulties Elem. Sch. Increasing Lit. Abil.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2022.
- [13] S. B. R. Deva Ariyani Hendri Sucipto, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Masy. Nusant.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [14] S. B. Riono, M. Nurizki, D. Dumadi, M. Syaifulloh, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [15] L. Istifana, Muhammad, A. N. P. Syaifulloh, H. Sucipto, and S. Ikhwan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 3–40, 2019.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [17] Arikunto, "Prosedur Penelitian," no. 2020, pp. 43–54, 2019.
- [18] W. S. Sundari, S. B. Riono, and D. Harini, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 180–187, 2022.

- [19] Mukson, S. B. Riono, and S. Ikhwan, "Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy," *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 37–46, 2020.
- [20] F. O. Moku, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV Minahasa Mantap Perkasa," *J. EMBA*, vol. 3, no. 1, pp. 254–265, 2015.
- [21] I. Septiana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan D'Best Meat Hollic Lubuklinggau di Masa Pandemi Covid-19," *Escaf*, pp. 1151–1160, 2022.
- [22] A. Sari, A. Indriyani, A. S. Kharisma, S. Musdalifah, and H. K. Wulandari, "Analisis Volume Penjualan, Biaya Operasional dan Harga Kamar terhadap Laba Bersih (Studi Empiris pada Grand Dian Hotel Brebes Tahun 2017 – 2018)," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–24, 2019.
- [23] A. Yulianto, R. Setiadi, and A. Indriyani, "Analisis Positioning Operator Seluler Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar Di Wilayah Yogyakarta," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 33–45, 2020.
- [24] P. Rahayu, "Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi," *J. Elibrary Univeristas Komput. Indones.*, vol. 53, no. 9, 2019.
- [25] 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.
- [26] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [27] Y. Arisandy, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *Al-Intaj J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 74–88, 2018, doi: 10.29300/aij.v4i1.1202.
- [28] S. I. Simbolon, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 151–156, 2022.
- [29] D. Novitasari and Samari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa Devi," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 1, pp. 55–63, 2021.
- [30] E. Herawati, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan," *Syntax Lit.*, vol. 3, no. 10, pp. 27–38, 2018.
- [31] S. Ikhwan and A. Indriyani, "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Salon Irwan Cikakak," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 124–138, 2022.