



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)

Umama Sari^a, Hendri Sucipto^b, Yenny Ernitawati^c

^a Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sariumana42@gmail.com, Universitas Muhadi Setiabudi

^b Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, hendrisucipto313@gmail.com, Universitas Muhadi Setiabudi

^c Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yennyeritawati@gmail.com, Universitas Muhadi Setiabudi

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of product quality and price on the sales volume of salted fish in the Aulia Putri company, Kecipir Village, Losari District, Brebes Regency. The population in this study was salted fish resellers at Aulia Putri Company. The sample in this study was 65 respondents. Data collection is carried out by distributing questionnaires or questionnaires to salted fish resellers at aulia putri company. This study used multiple linear regression analysis tools. The hypothesis was tested with the t test and the F test. Test results showed that (1) the quality of the product had a positive and significant effect on the sales volume of salted fish partially with a calculated t value result of $3.752 > t$ table 1.668; (2) the price has a positive and significant effect and is significant to the sales volume of salted fish partially with a calculated t value result of $3.488 > t$ table 1,668; (3) product quality and price simultaneously positively affect the sales volume of salted fish in aulia putri company with F count 7,091 > F table 3.14 with a significant level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: product, price, sales volume

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan ikan asin di perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes. Populasi dalam penelitian ini adalah reseller ikan asin di Perusahaan Aulia Putri. Sampel pada penelitian ini 65 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada para reseller ikan asin di Perusahaan Aulia Putri. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ikan asin secara parsial dengan hasil nilai t hitung $3,752 > t$ tabel 1,668; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap volume penjualan ikan asin secara parsial dengan hasil nilai t hitung $3,488 > t$ tabel 1,668; (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan ikan asin di perusahaan Aulia Putri dengan F hitung $7,091 > F$ tabel 3,14 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: produk, harga, volume penjualan

1. PENDAHULUAN

Dalam satu hari, Aulia Putri mampu memproduksi hingga 500 kilogram ikan asin dengan berbagai jenis ikan, biasanya jenis ikan yang diproduksi ada ikan kapasan, ikan pari, ikan utik, ikan sangge dan kadang masih banyak jenis ikan lainnya. Namun semenjak kenaikan harga garam produksi hanya mencapai sekitar 250 kilogram. Minat besar warga desa Kecipir untuk mengkonsumsi ikan asin tidak terlepas dari kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi ikan asin, sehingga mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan berdampak terhadap kepuasan pembelian berulang. Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan penurunan penjualan 4 tahun belakangan ini akibat kendala covid-19, seperti tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Ikan (2019 s.d. 2022)

Tahun	Hasil Penjualan
2019	Rp. 2.400.000.000

2020	Rp. 1.200.000.000
2021	Rp. 1.200.000.000
2022	Rp. 1.800.000.000

Data penjualan pada tabel di atas menunjukkan jumlah penjualan Aulia Putri tahun 2019 sebesar Rp.2.400.000.000, pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp.1.200.000.000 dan tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar Rp.600.000.000.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, maka Aulia Putri harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, dan volume penjualan pun mengalami masalah hasil penjualannya akibat adanya dampak covid-19. Pihak Aulia Putri berbenah diri menghadapi persoalan tersebut. Aulia Putri begitu memperhatikan tentang kualitas. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah namun tidak mementingkan kualitasnya¹. Bahwa ikan asin merupakan produk andalan warga Desa Kecipir karena memiliki standar kualitas terbaik yaitu dengan pengolahannya yang tidak menggunakan pengawet atau formalin, sehingga banyak konsumen yang memiliki minat beli berulang². UMKM ikan asin di Desa Kecipir semakin meningkat pesat dan memiliki konsumen yang cukup banyak tidak hanya dari kalangan masyarakat Desa Kecipir saja tetapi banyak juga dari kalangan luar seperti kota Bandung, Jakarta, Cianjur dan masih banyak kota lainnya.

Kualitas produk mempunyai peran penting dalam pemasaran produk yang merupakan kemampuan dalam memperagakan fungsinya kepada suatu pihak ke pihak lain³. Tentunya konsumen tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan⁴. Berbeda halnya jika kualitas yang diberikan sesuai dengan apa yang di dapat pada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas, sehingga semakin berkualitas dan kesesuaian suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan. Kualitas produk dalam penelitian bertujuan untuk memberitahu kesalahan yang lebih besar di waktu mendatang. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menjaga keutuhan atau daya tahan ikan asin agar tetap segar untuk waktu yang lama. Kualitas produk yang bagus dengan suatu produk yang ditawarkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menciptakan minat beli ulang yang efektif perlu adanya kualitas yang seimbang⁵

Tabel 2. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

No.	Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	Jawaban Responden		Jumlah Responden
		S	TS	
1	Kualitas Produk	35	25	65
2	Pelayanan	15	45	65
3	Distribusi	20	45	65
4	Harga	40	25	65
5	Biaya	30	35	65

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa jumlah jawaban responden kualitas produk 35 responden dari jumlah responden 65 dan jumlah jawaban responden harga 40 responden dari jumlah responden 65, sehingga faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk dan harga. Harga memberikan pengaruh yang sangat besar bagi volume penjualan. Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Promosi sebagai bagian strategi pemasaran dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan efisien⁶. Promosi sangat efisien karena mempunyai daya bujuk yang kuat dan juga sangat efektif. Karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Kejelasan informasi produk yang dipromosikan akan menghasilkan tanggapan yang positif dari konsumen sehingga mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk sebagai sarana *positioning* utama pasar. Oleh karena itu kualitas produk berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan⁷. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya antara lain termasuk *durabilitas*, *reabilitas*, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk⁸. Kualitas

produk adalah keseluruhan dari suatu produk yang memiliki pengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan⁹. Indikator pengukuran kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain: (1) kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, maksudnya mamapu mengambil resiko dan sikap pemberani untuk memperoleh kinerja yang memuaskan, (2) keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, maksudnya adalah memberi ciri atau khas yang istimewa pada produk agar lebih dikenal oleh konsumen, (3) keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kedaluarsa, maksudnya adalah memberi kualitas yang bagus dan mampu menjamin ketahanan produk agar bertahan dalam waktu yang lama, (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, maksudnya adalah memantau perkembangan desain produk yang dihasilkan agar tetap diminati oleh banyak konsumen, (5) daya tahan (*durability*), mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk agar produk dapat terjaga ke segarannya dan mampu dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama, (6) estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya, dan (7) dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan, maksudnya adalah memberi penanganan yang sigap untuk setiap komplain yang diajukan oleh para konsumen.

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya¹⁰. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa¹¹. Pada dasarnya tujuan penetapan harga beranekaragam, antara lain: bertahan hidup (*survival*), laba, pengembalian investasi (*return on investment*), pangsa pasar, aliran kas¹². Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen menggunakan produk atau jasa. Indikator terkait harga, yaitu: (1) keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada, (3) daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan dengan produk sejenis, dan (4) potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat momen tertentu¹³.

Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat¹⁴. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah, unit, kilo, ton atau liter¹⁵. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual¹⁶. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri¹⁷. Ada beberapa poin yang menjadi indikator volume penjualan yaitu sebagai berikut: (1) tercapainya target, yaitu volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu cenderung akan mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri, dan (2) peningkatan jumlah keuntungan bahwa setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, dan modal¹⁸.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode *asosiatif*, metode *asosiatif* yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel¹⁹. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, berdasarkan filosofis yang dipakai dalam meneliti subjek dan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah semua *reseller* di Aulia Putri. Objek pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap volume penjualan di Aulia Putri. Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ikan asin Aulia Putri di Desa Kecipir Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, yang dilakukan pada bulan Maret s.d. Juni 2022. Populasi pada penelitian ini adalah semua yang menjadi *reseller* di perusahaan ikan asin Aulia Putri Desa Kecipir. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 65 *reseller*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah

sampel total atau seluruh anggota populasi. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian sensus dimana metode ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil atau mudah dijangkau.

Tabel 3. Presentase Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase %
< 20 Tahun	-	-
20-35 Tahun	20	30%
35-50 Tahun	35	50%
50-65 Tahun	10	15%
> 65 Tahun	-	-
Total	65	100%

Data karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel di atas, maka jumlah responden tersebar adalah responden yang berusia antara 20 - 35 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 30%. Sedangkan jumlah responden terendah adalah responden yang berusia 35 – 50 tahun yaitu sebanyak 35 atau 50%, dan responden berusia 50 – 65 tahun yaitu sebanyak 10 atau 15%. Maka dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden berusia 20 ke atas sampai 35 tahun.

Tabel 4. Presentase Lama Menjadi reseller

Lama Menjadi Reseller	Responden	Presentase %
< 5 Tahun	20	30%
5 - 10 Tahun	45	70%
Total	65	100%

Dari data karakteristik responden berdasarkan lama menjadi reseller pada tabel di atas, maka jumlah responden tersebar adalah responden yang lama menjadi reseller di Aulia Putri yaitu di bawah 5 tahun sebesar 20 orang atau 30%, dan sisanya yaitu 5 – 10 tahun yaitu 45 orang atau 70%. Maka dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden lama menjadi reseller sebanyak 45 orang atau 70%. Variabel penelitian independen ada 3 yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan variabel dependen ada satu yaitu Volume Penjualan (Y). Sumber data menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban responden atas instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Berikut penjelasan masing-masing variabel operasional instrumen tersebut.

Tabel 5. Indikator Instrumen Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Kualitas Produk (X_1) Triyilla (2018)	1. Kinerja	a. Keistimewaan yang disediakan Aulia Putri tidak cukup memperkuat daya saing
		b. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri lebih banyak pembelinya di bandingkan dengan yang lain
	2. Keistimewaaan	c. Saya rasa Aulia Putri memiliki ikan asin berbagai jenis
		d. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri tidak memberikan reputasi yang baik
	3. Keandalan	e. Kualitas ikan asin di Aulia Putri kurang bagus
	4. Kesesuaian	f. Aulia Putri menjual ikan asin yang dijamin kualitasnya
		g. Ikan asin merupakan produk yang praktis
5. Daya Tahan	h. Pemilihan jenis ikan asin di Aulia Putri kurang berinovatif	
	i. Ikan asin di Aulia Putri mudah busuk	
6. Estetika	j. Ikan asin di Aulia putri memiliki cita rasa yang khas dan kualitas yang bagus	
	k. Tidak memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat konsumen	
7. Dimensi	l. Ikan asin di Aulia Putri menjadi salah satu UMKM terbaik di Kecipir	
	m. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri memberi kemudahan penanganan keluhan konsumen dengan sigap	
	n. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri tidak memberi pelayanan complain yang baik	

Tabel 6. Indikator Instrumen Harga (X₂)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Harga (X ₂) Triyilla (2018)	1. Keterjangkauan harga	a. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri sudah memenuhi kualitas yang baik b. Harga ikan asin di Aulia Putri belum terjangkau
	2. Kesesuaian harga	c. Harga ikan asin di Aulia Putri tidak sesuai dengan kualitasnya d. Perusahaan Aulia Putri menyediakan kualitas produk yang baik dengan harga yang standar
	3. Daya saing harga	e. Tingkat kualitas ikan asin di Aulia Putri lebih baik dari perusahaan ikan asin lainnya f. Harga ikan asin di Aulia Putri belum bisa bersaing dengan ikan asin lainnya
	4. Potongan harga	g. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri menawarkan potongan harga dihari tertentu h. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri tidak memberi potongan harga yang besar

Tabel 7. Indikator Volume Penjualan (Y)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Volume Penjualan (Y) Edwin (2020)	1. Tercapainya target	a. Volume penjualan ikan asin di Aulia Putri mampu mencapai target b. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri tidak menunjang kestabilan perusahaan
	2. Peningkatan jumlah keuntungan	c. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri mampu mencapai keuntungan yang maksimal d. Perusahaan ikan asin di Aulia Putri tidak menunjang pertumbuhan perusahaan

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu para reseller pada Aulia Putri, melalui kuesioner yang diberikan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), artinya dengan cara memberikan instrumen kuesioner kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini berupa pernyataan/pertanyaan tertulis untuk dibagikan kepada responden yang pernah mengajukan kredit pada para nasabah. Data dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif dengan menguraikan data pengisian kuesioner, kemudian ditarik kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis data deskriptif akan disajikan beberapa data dalam bentuk tabel yang masih berkaitan dengan variabel penelitian yang menjadi pembahasann yaitu data yang berkaitan dengan variabel volume penjualan diantaranya yaitu:

Tabel 8. Spesifikasi Kualitas Produk

No	Spesifikasi Kualitas Produk	Responden	Prosentase %
1	Produk Kulitasi tinggi	40	60%
2	Produk kualitas sedang	20	30%
3	Produk kualitas rendah	5	10%
	Total	65	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk ada 40 responden atau 60% yang menyatakan bahwa produk ikan asin di perusahaan Aulia Putri berkualitas tinggi dan 20 responden atau 30% menyatakan bahwa produk ikan asin di perusahaan Aulia Putri berkualitas sedang dan 5 responden atau 10% menyatakan bahwa produk ikan asin di perusahaan Aulia Putri berkualitas rendah.

Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa produk di perusahaan Aulia Putri tergolong berkualitas tinggi.

Tabel 9. Spesifikasi Harga Produk

No	Spesifikasi Harga Produk	Responden	Prosentase %
1	Harga produk mahal	45	70%
2	Harga produk murah	20	30%
	Total	65	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa ada 45 responden atau 70% berpendapat bahwa harga produk yang ada di perusahaan Aulia Putri mahal dan ada 20 responden atau 30% yang berpendapat bahwa harga produk yang ada di perusahaan Aulia Putri mura

Tabel 10. Spesifikasi Kelengkapan Produk

Spesifikasi Kelengkapan			
No	Produk	Responden	Prosentase %
1	Variasi produk lengkap	40	60%
2	Variasi produk kurang lengkap	15	25%
3	Variasi produk tidak lengkap	10	15%
	Total	65	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa ada 40 responden atau 60% menyatakan bahwa produk di perusahaan Aulia Putri lengkap dan ada 15 responden atau 25% menyatakan bahwa produk di perusahaan Aulia Putri kurang lengkap dan ada 10 responden atau 15% menyatakan bahwa produk di perusahaan Aulia Putri tidak lengkap.

4.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini menggunakan nilai minimum, maksimum rata-rata (*Mean*), dan standar deviasi atas jawaban responden dari setiap variabel. Hasil analisis statistik variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Responden	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	65	46	68	61.31	5.353
Harga (X2)	65	20	41	28.95	4.888
Volume Penjualan (Y)	65	12	20	15.68	2.353

4.2. Berikut Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 12. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Validitas	Keterangan	Nilai r tabel	Keterangan	Nilai Cronbac's Alpha
Kualitas Prodduk (X ₁)	0,558	Valid	0,244	Reliabel	0,729
	0,283				
	0,535				
	0,530				
	0,678				
	0,417				
	0,526				
	0,443				
	0,522				
	0,694				
	0,365				
	0,524				
	0,522				

	0,544				
	0,458				
	0,449				
	0,593				
	0,479				
Harga (X ₂)	0,434	Valid	0,244	Reliabel	0,677
	0,434				
	0,542				
	0,534				
	0,458				
	0,544				
Volume Penjualan (Y)	0,695	Valid	0,244	Reliabel	0,752
	0,663				
	0,481				

Berdasar tabel di atas, didapatkan nilai r hitung variabel kualitas produk (X₁), dan harga (X₂), dan volume penjualan (Y), di atas nilai tabel r sebesar 0,244, artinya instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas ketiga variabel di atas 0,60 artinya instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil Uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 13. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

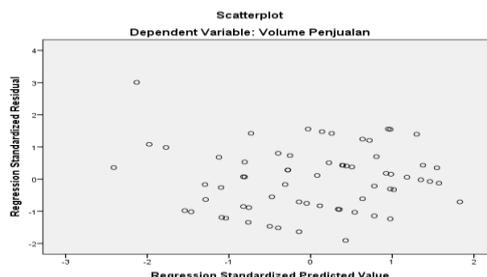
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.12233180
Most Extreme	Absolute	0,073
Differences	Positive	0,073
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tampilan output tersebut, terlihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed) variabel X₁ = 0,200. Karena nilai p > 0,05, berarti data tersebut dikatakan normal. Selanjutnya pengujian didasarkan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, seperti berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk_X ₁	.901	1.11
Harga_X ₂	.901	1.11

Berdasar tabel tersebut, terlihat nilai VIF X₁ = 1,11 > 10, nilai VIF X₂ = 1,11 > 10. Sementara nilai Tolerance X₁ = 0,901 < 10, nilai Tolerance X₂ = 0,901 < 10, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas, didapat gambar berikut.



Gambar 1. Diagram Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas, pola atau titik-titik dalam diagram tersebut menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Berikut hasil uji t.

Tabel 15. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,968	4,116		0,235	0,000
Kualitas_Produk_X1	0,199	0,058	0,453	3,752	0,000
Harga_X2	0,186	0,053	0,18	3,488	0,002

Dari tabel Sig. di atas dapat diartikan:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan sig. 0,000 dengan $\alpha = 5\%$, dan nilai t hitung 3,752 > nilai t tabel 1,668.
2. Harga berpengaruh terhadap volume penjualan dengan sig. 0,002 dengan $\alpha = 5\%$, dan nilai t hitung 3,488 > nilai t tabel 1,668.

Koefisien determinasi dari hasil regresi bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya, seperti berikut.

Tabel 16. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,941	2	32,970	7,091	.000 ^b
	Residual	288,275	63	4,650		
	Total	354,215	65			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk_X1, Harga_X2
b. Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 7,091 dan nilai F tabel sebesar 3,14 maka dapat diketahui nilai F hitung > F tabel, dengan tingkat signiftikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk dan variabel harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Selanjutnya uji hipotesis dianalisis dengan uji regresi linier berganda untuk memprediksi besaran pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dengan variabel Y. Hasil dalam pengujian regresi linear berganda dalam tabel berikut.

Tabel 17. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	0,186	0,160	2,156

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk_X1, Harga_X2
b. Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,160, berarti kontribusi variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 16,00%, sedangkan sisanya 16,00% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 18. Tabel Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Hasil analisis regresi berganda diatas didapatkan nilai R koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,525, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori **Sangat Rendah**.

Hasil Uji F seperti berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,968	4,116		0,235	0,000
	Kualitas_Produk_X ₁	0,199	0,058	0,453	3,752	0,000
	Harga_X ₂	0,186	0,053	0,18	3,488	0,002

Berdasarkan tabel di atas, bahwa $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

$Y = (9,968) + 0,199X_1 + 0,186X_2 + e$. Dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 9,968, berarti ada pengaruh searah antara variabel Kualitas Produk dan Harga bernilai 0 % atau tidak berubah, maka nilai agresivitas Volume Penjualan tetap 9,968.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,199 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap volume penjualan. artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka agresivitas Volume Penjualan akan naik sebesar 0,199 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,186 menunjukkan pengaruh positif antara harga terhadap volume penjualan. Artinya jika variabel harga naik 1%, maka agresivitas volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan di Aulia Putri.
- b. Secara parsial harga berpengaruh terhadap volume penjualan di Aulia Putri.
- c. Kualitas produk dan harga secara simutan berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Aulia Putri.
- d. Sumbangsih pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan di Aulia Putri sebesar 16,00%.

DAFTAR PUSTAKA

-
- ¹ Khariri, M. 2022. *Hasil Wawancara Dari Owner Ikan Asin Aulia Putri Desa Kecipir Kecamatan Losari Kabupaten Brebes.*
- ² Safaruddin. 2018. "Ikan Asin Produk Andalan Warga Pasia Jambak." [https://www.harianhaluan.com/news/detail/70544/ikan-asin-produk-andalan-warga-pasia-jambak.](https://www.harianhaluan.com/news/detail/70544/ikan-asin-produk-andalan-warga-pasia-jambak)
- ³ Maria, S. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pt. Jakarta Teknologi."
- ⁴ Dumadi, D., Riono, S. B. ., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.620>
- ⁵ Mahemba. 2021. *Pengaruh produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan.*
- ⁶ Fitralisma, G., & Ernitawati, Y. (2021). KUALITAS PELAYANAN APARATUR DESA SAAT SITUASI PANDEMI COVID-19 TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT DALAM PENYALURAN BANTUAN LANGSUNG TUNAI DANA DESA DARI KEMENTERIAN DESA. *Maker: Jurnal Manajemen.*
- ⁷ Mukson, M., Ikhwan, S., & Riono, S.B. (2021). Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN).*
- ⁸ Soleh, M. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.*
- ⁹ Kotler, A. 2018. "Prinsiples Of Marketing." Revisi Edisi Baru Jakarta".
- ¹⁰ Setyo, P, E. 2020. *Manajemen Dan Start-up bisnis.* "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Volume penjualan."
- ¹¹ Kotler, P. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Biaya Terhadap Volume Penjualan." STIE Indonesia."
- ¹² Tjiptono dan Chandra. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada WaroengSeafood Kang Djoyo Mustikajaya)."
- ¹³ Setyo, P, E. 2018. *Manajemen dan Start-up bisnis.* "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen."
- ¹⁴ Nasution, dkk. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan*, PT. Nusantara Semarang
- ¹⁵ Freddy, R. 2019. "No Title." *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing.* Communication, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ¹⁶ Zaman, M.B., Sucipto, H., & Maulana, M.R. (2021). Penyuluhan Peningkatan Manajemen Pengelolaan Usaha Ternak Lele Melalui Pemanfaatan Teknologi Berbasis Digital. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development.*
- ¹⁷ Ayu, A. 2018. *Analisis Faktor Produk Dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Genteng UD.* STIE Kesuma Negara, Jawa Timur
- ¹⁸ Takdir. 2018. *Pengaruh produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*
- ¹⁹ Siregar, Dkk. 2020. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat Kapital." *Jurnal Ilmu Manajemen 02.*