

**PERAN HARGA JUAL DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
TOKO SUPER MURAH DI MARISA**

**SULAIMAN**

[sulaiman@yahoo.com](mailto:sulaiman@yahoo.com)

**STIE ICHSAN POHUWATO**

*ABSTRAK*

*Judul penelitian ilmiah ini adalah Peran Harga Jual dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan volume penjualan pada Penjualan Toko Super Murah di Marisa. Masalah utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual dan kualitas layanan dalam meningkatkan volume penjualan di Super Cheap Stores di Marisa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran harga jual dan kualitas layanan dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian dan analisis data adalah hipotesa yang diterima, terbukti bahwa harga jual dan kualitas layanan memiliki peran positif sebesar 0,334 dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Super Cheap Stores di Marisa.*

*Kata kunci: Harga Jual, Kualitas Layanan dan Volume Penjualan*

**ABSTRACT**

*The title of this scientific research is The Role of Selling Price and Service Quality to increase the volume of selling on Super Cheap Shop Sales in Marisa. The main problem of this research is to find out ;How is the influence of the selling price and service quality in increasing sales volume at Super Cheap Stores in Marisa. The research objectives of this research was to analyze the role of selling prices and service quality in increasing the sales volume. The results of the research and data analysis are the hypothesis accepted, it was proven that the selling price and the service quality have a positive role of 0.334 and are significant in increasing the sales volume of Super Cheap Stores in Marisa.*

*Keywords: Selling Price, Service Quality and Sales Volume*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang Penelitian**

Era persaingan di tandai dengan munculnya berbagai jenis persaingan di berbagai bidang. Meningkatnya

persaingan merupakan tantangan sekaligus motivasi bagi setiap perusahaan untuk dijadikan peluang. Hal ini dilakukan untuk tetap mempertahankan kelangsungan

hidupnya. Oleh karena itu hanya satu jalan untuk tetap bertahan adalah dengan memenangkan persaingan dan dengan demikian pihak perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Selain itu kegiatan perusahaan juga tidak akan berhasil tanpa didukung oleh semua unit yang ada di dalamnya termasuk bidang pemasaran. Salah satu fungsi seorang pemasar adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan para konsumen sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Bahkan menurut Philip Kotler bahwa kegiatan pemasaran merupakan mata telinga suatu perusahaan. Oleh karena itu, para pemasarlah merupakan sumber informasi utama tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran yang menjadi pilihan secara umum adalah strategi barang pemasaran yang meliputi (*marketing mix*) di antaranya; strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi, strategi diferensiasi yang meliputi; diferensiasi produk, harga, personol dan pelayanan.

Penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk atau kualitas, harga, promosi dan saluran distribusi di era persaingan sekarang tidaklah cukup untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Di era persaingan yang ketat sekarang yang paling menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah pelayanan.

Di samping itu, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen potensial adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Penetapan harga jual merupakan hal yang sulit bagi setiap perusahaan karena penetapan harga jual bukanlah kekuasaan sepenuhnya pihak perusahaan akan tetapi juga sangat ditentukan oleh konsumen atau konsumen potensial.

Terkait dengan pelayanan, maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah ; Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan

dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan dan Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga secara tidak langsung adalah; (1) harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, (2) pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, (3) potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Unsur lain yang harus diperhatikan agar pihak perusahaan dapat menciptakan volume penjualan seperti yang semakin meningkat di antaranya adalah; (1) pengetahuan produk dan manfaatnya, (2) pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya, (3) perencanaan persentase penjualan, (4) penetapan sasaran penjualan dan (5) memahami perilaku pembeli.

## **2. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak dari masalah pokok penelitian, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah : Untuk mengetahui peran harga jual dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan Toko Super Murah di Marisa.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting perusahaan dalam mencapai tujuannya di samping produksi. Manajemen pemasaran salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peranan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat besar, terutama dalam mendukung kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya di bidang ekonomi. Misalnya; kegiatan penting seorang pemasar adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai produk perusahaan yang sering disebut promosi. Di samping itu, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana

terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen.

Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mendefinisikan *“Marketing (management) is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to creates exchanges that satisfy individual and organization goods”*. Artinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Kotler dalam terjemahan (1997 : 13) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran

gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Daryanto (2011 : 6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Sofjan Assauri (1987 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dimulai dari perencanaan sampai pada kegiatan pengawasan untuk

menciptakan pertukaran terhadap ide-ide, barang dan jasa untuk memuaskan individu-individu dan kelompok atau organisasi.

## 2. Bauran Pemasaran

*Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh hampir semua perusahaan. *Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel marketing mix di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

Tjiptono (2007 : 95), bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah '*marketing mix*' merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Husain Umar (2005 : 70) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen pemasaran adalah dipecah menjadi 4

(empat) kebijakan pemasaran, ke empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

## 3. Harga Jual

Pengembalian biaya yang dikeluarkan perusahaan umumnya berupa harga dari produk yang dihasilkan. Menurut Sofjan Assauri (2004 : 223) bahwa harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga lahir dari adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Umumnya penjual menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah/rendah.

Kotkler (1997 : 107) mengartikan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Pengertian lain harga menurut Philip Kotler adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti feature produk dan perjanjian distribusi.

Kasmir (2012 : 53) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kasmir juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Sofjan Assauri (2004 : 224) bahwa dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan

penetapan harga adalah : (1) Memperoleh laba yang maksimum, (2) mendapatkan *share* pasar tertentu, (3) memerah pasar, (4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, (5) mencapai keuntungan yang ditargetkan dan (6) mempromosikan produk.

Sofjan Assauri (2004 : 227-229) menyatakan bahwa beberapa prosedur penetapan harga adalah : (1) Penetapan harga dengan orientasi biaya, (2) penetapan harga dengan orientasi permintaan dan (3) penetapan harga dengan orientasi pesaing.

Menurut Kasmir (2012 : 53), langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah : (1) Menentukan tujuan penetapan harga, (2) memperkirakan permintaan, biaya dan laba, (3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar dan (4) menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga

para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, *serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan untuk perusahaan jasa dimensi kualitas meliputi : (1) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) kehandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan; dan (5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Munculnya perusahaan sebagai pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.

*American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006 : 144), kualitas adalah Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2007 : 28) Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis

yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini di dasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

## **5. Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Menurut Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Akan tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen,



yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Selanjutnya Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya : (1) Pengetahuan produk dan manfaatnya. (2) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. (3) Perencanaan persentase penjualan. (4) Penetapan sasaran penjualan. (5) Memahami perilaku pembeli.

Sifat dasar dan peran kegiatan menjual menurut Modanol (1989 : 4) adalah merupakan perumusan jelas untuk memperoleh penjualan. Ini merupakan perumusan jelas yang menyembunyikan apa yang sering kali merupakan proses yang kompleks, menyangkut penggunaan serangkaian prinsip-prinsip, teknik-teknik dan keterampilan seseorang yang mendasar secara menyeluruh dan mencakup berbagai jenis tugas menjual yang luas.

Michael Porter dari Harvard dalam terjemahan Philip Kotler (1997 : 39) mengusulkan rantai nilai sebagai

alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Kegiatan-kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan mentah perusahaan (*inbound logistics*), menkonversikan menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing and sales*), dan melayaninya (*service*)

## 6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran secara menyeluruh unsur-unsur atau variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang harga jual, kualitas pelayanan dan volume penjualan.

Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk

perusahaan jasa dimensi kualitas meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;

### **C. METODE PENELITIAN**

#### **1. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini data dapat dikumpulkan melalui beberapa cara :

1. Penelitian kepustakaan, Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan kualitas produk, penetapan harga jual dan volume penjualan.
2. Penelitian lapangan, Penelitian yang dilakukan untuk mempe

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kirbrandoko (2005 : 106) mengemukakan, bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut : (1) Pengetahuan produk dan manfaatnya. (2) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. (3) Perencanaan persentase penjualan. (4) Penetapan sasaran penjualan. (5) Memahami perilaku pembeli.

#### **2. Sumber Data**

1. Data primer, data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara membagikan daftar kuisisioner kepada para responden.
2. Data sekunder, data yang diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk buku-buku yang dijadikan literatur.

### 3. Populasi

Pada penelitian yang dilakukan penulis tidak dilakukan dengan sistim populasi atau sensus mengingat populasi yang tidak terbatas, yaitu para konsumen Toko Super Murah di Marisa. Oleh karena itu peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

### 4. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Sugiyono (2011 : 90 – 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen +

dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Mengacu pada pendapat tersebut, maka banyaknya sampel penelitian yang dilakukan penulis adalah  $10 \times 3 = 30$  karena pada penelitian penulis terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun sampel yang dijadikan responden adalah para konsumen Toko Super Murah di Marisa dengan metode pengambilan sampel *insidental Sampling*.

### 5. Oprasionalisasi Variabel

#### Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah : harga jual ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ). Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberi batasan-batasan variabel-variabel yang diteliti dengan indikatornya masing-masing.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Harga Jual**

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Harga Jual ( $X_1$ )	Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, harga barang substitusi atau barang pengganti, harga barang komplementer, potongan ( <i>discount</i> ) untuk para penyalur dan konsumen dan kKetahanan umum produk.	Ordinal

Sumber : Sofjan Assauri, 2004

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap Jaminan dan Empati.	Ordinal

Sumber : Fandy Ciptono dan Anastasia, 2001

**Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Volume Penjualan**

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Volume Penjualan (Y)	Pengetahuan produk dan manfaatnya, pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya, erencanaan persentase penjualan, penetapan sasaran penjualan dan Memahami perilaku pembeli.	Ordinal

Sumber : Kirbrandoko, 2005

#### 6. Metode analisis

Untuk menganalisis data primer dalam memecahkan pokok permasalahan yang diteliti; yaitu pengaruh variabel kualitas produk dan penetapan harga jual terhadap volume penjualan, maka digunakan metode analisis. Adalah ; (1) Analisis Regresi Berganda, (2) Analisis Korelasi dan (3) Uji signifikan

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 1. Toko Super Murah di Marisa

Super Murah merupakan salah satu toko di Kota Marisa yang banyak dikunjungi orang. Hal ini disebabkan karena Toko Super Murah memiliki posisi atau lokasi yang sangat strategis, yaitu tepat di tengah-tengah pusat pertokoan.

Toko Super Murah mulai beroperasi sejak 2013 di samping karena tempat atau lokasi yang strategi juga karena harga dari berbagai jenis produk atau barang yang tersedia dapat dijangkau atau tergolong murah dibandingkan dengan toko-toko yang lainnya di Kota Marisa.

Toko Super Murah melayani berbagai jenis kebutuhan konsumen baik pembelian secara eceran juga maupun dalam bentuk paket. Oleh karena itu konsumen Toko Super Murah selain untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri juga untuk dijual kembali oleh para pengecer, sehingga toko ini mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

## 2. Deskriptif Variabel Harga Jual, Kualitas Pelayanan dan Volume Penjualan

Sebelum melakukan analisis terhadap variabel yang diteliti, maka

langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan.

**Tabel. 5. Deskriptif Variabel Harga Jual Produk (Barang)**

Tanggapan Responden	Item Pertanyaan								
	I			II			III		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	3,33	4	20	13,33	5	25	16,67
4	11	44	36,67	7	28	23,33	13	52	43,33
3	11	33	36,67	14	42	46,67	6	18	20,00
2	7	14	23,33	5	10	16,67	6	12	20,00
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

## 3. Pengujian Hipotesis

### Analisis Regresi Berganda

Pada tabel koefisien di atas, dapat dilihat hasil olahan data sehingga diperoleh persamaan regresi berganda adalah  $Y = 1,293 + 0,361X_1 + 0,336X_2 + \epsilon$ .

Persamaan regresi ini, maka dapat dijelaskan bahwa nilai tetap 1,293 memberikan gambaran volume penjualan di Toko Super Murah tanpa dipengaruhi oleh harga jual dan kualitas pelayanan serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan yang tidak diteliti.

Sementara koefisien  $X_1$  (harga jual) 0,361 menjelaskan peran harga jual dalam meningkatkan volume

penjualan secara parsial adalah 0,361 point secara positif (langsung). Hal ini berarti, bahwa jika harga jual meningkat sebesar satu satuan dalam hal ini satu rupiah, maka volume penjualan akan ikut meningkat sebesar 0,361 rupiah. Koefisien variabel harga jual juga menggambarkan bahwa kenaikan harga yang wajar pada Toko Super Murah Marisa tidak menurunkan volume penjualan dan bahkan justru volume penjualan ikut meningkat.

Sedangkan koefisien variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) sebesar 0,336 menggambarkan peran secara positif dalam meningkatkan volume

penjualan pada Toko Super Murah di Marisa. Artinya jika kualitas pelayanan terhadap konsumen di Toko Super Murah sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan ikut meningkat sebesar 0,336 rupiah.

Hasil olahan data primer menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,334. Koefisien determinasi atau koefisien penentu ini menggambarkan bahwa besarnya kontribusi atau pengaruh variabel harga jual dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan pada Toko Super Murah adalah 33,4%.

#### **4. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan**

Analisis korelasi diperuntukkan mengukur keeratan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Pada penelitian yang dilakukan pada Toko Super Murah analisis korelasi atau hubungan bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel harga jual, kualitas pelayanan dan volume penjualan.

Hasil analisis data primer menunjukkan, bahwa nilai  $r$  sebesar 0,578. Nilai  $r = 0,578$  ini

memberikan menggambarkan, bahwa hubungan antara variabel harga jual dan kualitas pelayanan dengan variabel volume penjualan di Toko Super Murah adalah 57,8%. Artinya keeratan hubungan antara variabel harga jual dan kualitas pelayanan dengan variabel volume penjualan di Toko Super Murah adalah cukup erat atau cukup kuat.

Selanjutnya melakukan uji signifikan penelitian dengan menggunakan uji F dan uji t. Pada penelitian ini telah ditentukan taraf signifikansi yaitu 0,05 atau 5% dengan tingkat kebebasan  $n - 2$  ( $30 - 2 = 28$ ). Dari hasil analisis untuk uji F atau uji signifikan secara simultan didapatkan nilai  $F = 0,004 <$  taraf signifikan sebesar 0,005. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hubungan antara variabel bebas (harga jual dan kualitas pelayanan) sebesar 57,8% masuk kategori cukup erat atau cukup kuat adalah signifikan.

Untuk uji signifikan secara parsial adalah : (1) Uji signifikan antara variabel harga jual dengan volume penjualan didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar  $0,063 >$  taraf

signifikan 0,05, dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya hubungan antara harga jual dengan volume penjualan di Toko Super Murah sebesar 54,1% tidak signifikan. (2) Uji signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan volume penjualan dimana nilai t hitung sebesar 0,210 > taraf signifikan 0,05, dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Jadi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan volume penjualan sebesar 49,1% tidak signifikan.

#### E. KESIMPULAN

Setelah melalui beberapa tahapan penyusunan penelitian ilmiah diantaranya yaitu, analisis data maka dapat ditarik kesimpulan adalah : Harga jual dan kualitas pelayanan memiliki peran positif sebesar 0,334 dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Super Murah di Marisa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Linda Karya Bandung.*
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit CV. Yrama Widya, Bandung.
- Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Mursid M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keenam, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Tesis*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru,

- Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- ....., 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D***, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2007. ***Strategi pemasaran***, Edisi 3, Penerbit CV. Andi offset Yogyakarta
- Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. ***Total Quality Management***, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.