

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Mutia Pamikatsih
Analisis Pengaruh Kualitas Produk. . .
Edisi: vol. 2 no. 2 (2019)
e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN TELUR AYAM
(Studi Kasus Pada Usaha Dagang KR FARM Cilacap)**

Mutia Pamikatsih

Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNUGHA) Cilacap
e-mail: mutiacilacap4560@gmail.com
alamat: Perumahan Sidanegara Indah blok 6 no 200,
Kelurahan Sidanegara Kecamatan Cilacap Tengah. Kab Cilacap

ABSTRACT

This study was made to analyze the effect of product quality and prices on sales partially and simultaneously. This study uses multiple linear regression analysis. The data used in this study are:

Primary data, namely data obtained directly from the respondent or the sample in this study and secondary data, namely data obtained from the company's internal data, journals and books relating to the object of research. based on the t test, it is known that the t value calculated on the product quality variable is greater than t table [n - k - 1], (8,808 > 1,703). then this proves that there is an influence of product quality on sales. Likewise with t arithmetic in the price variable is smaller than t table [n - k - 1], (0.139 < 1,703) then this proves that there is no effect of price on sales, because the selling price of chicken eggs is not determined by KR Farm Cilacap but follow market prices.

Based on the results of the F test, it is known that the calculated F value is greater than F table (38,946 > 3,369). Or you can also see the value (Sig.) Which is smaller than 0.05 (0,000 < 0,05). Thus it can be concluded that Ha is accepted which means the product quality and price simultaneously affect sales.

Based on the R² test it is known that the value of the determinant coefficient of R Square is 0.743 where the number indicates that sales can be explained by product quality and price of 74.3% while 25.7% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price and Sales

A. Pendahuluan

Salah satu indikator untuk menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat adalah tingkat kecukupan gizi, yang dihitung berdasarkan besar kalori dan protein yang dikonsumsi. Standar yang digunakan untuk menentukan tingkat kecukupan konsumsi kalori dan protein masyarakat Indonesia per kapita per hari berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2013 Tentang Angka Kecukupan Gizi yang dianjurkan bagi bangsa Indonesia adalah 2.150 kkal dan 57 gram protein. Rata-rata konsumsi kalori penduduk Indonesia pada tahun 2017

sebesar 2.152,64 kkal berada diatas standar kecukupan begitu juga untuk konsumsi protein sebesar 62,20 gram, sudah berada diatas standar kecukupan.¹

Protein merupakan salah satu zat makanan yang diperlukan oleh manusia agar bisa bertumbuh kembang dan tetap sehat. Fungsi protein antara lain untuk membuat dan memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak. Dilihat dari sumbernya, ada dua macam protein yang biasa dikonsumsi manusia, yaitu Protein Nabati yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan Protein Hewani yang berasal dari ternak dan hasil perikanan. Telur sebagai salah satu produk ternak unggas memiliki protein yang sangat berperan dalam tubuh manusia karena protein berfungsi sebagai zat pembangun yaitu bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh, zat pengatur yaitu mengatur berbagai sistem di dalam tubuh.

Kebanyakan masyarakat memilih telur sebagai sumber protein yang murah dan mudah didapat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga. Hal ini menjadikan telur merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga karena dengan adanya harga yang sesuai maka masyarakat dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka.

Meningkatnya pendapatan sangat berpengaruh terhadap permintaan telur. Apabila pendapatan berubah maka jumlah permintaan akan telur pun akan berubah sehingga dapat mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.²

Usaha Dagang KR *FARM* Cilacap merupakan salah satu peternakan ayam petelur terbesar di Kuripan Kidul Kabupaten Cilacap yang khusus memproduksi telur ayam Layer. Usaha Dagang KR *FARM* Cilacap sudah berdiri sejak tahun 1986 yang didirikan oleh Bapak H. Lukito Hardiman dan untuk pemasarannya sudah meluas sampai hampir keseluruhan wilayah dalam kota Cilacap. Karena selain untuk memenuhi

¹ Gaib Hakiki, SE, "Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi", <https://www.bps.go.id/publication/download.html>, hlm. 16 di akses pada hari senin tanggal 23 Juli 2018 pukul 10.00 WIB

² Rustam. 2002. *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Lette, Kecamatan Mariso, Makassar*. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar, hlm.1

kebutuhan masyarakat terhadap produk telur ayam yang semakin meningkat, menggeluti bisnis peternak ayam petelur memang cukup menjanjikan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing maka peternak ayam petelur KR *FARM* Cilacap harus memiliki strategi-strategi tertentu untuk mengatasi penurunan penjualan dan dapat lebih meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Telur Ayam (Studi Kasus Pada Usaha Dagang KR FARM Cilacap)*”.

B. Landasan Teori

Produk

1. Pengertian produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).³

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

- a. produk berdasarkan ketahananya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)
 - 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanana, *soft drink* dan lain-lain.

³Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18.

⁴Danang Sunyoto, *Dasar-dasarManajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:CAPS, 2014), hlm. 69.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
- 3) Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.⁵

3. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai:

- a. aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah system penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh para

⁵ Kotler, P. dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2007), hlm. 15

konsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.

- b. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (quality of design). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.
- c. *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.

1. Pengertian harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.⁶

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.⁷

Ada (3) tiga ukuran yang menentukan harga yaitu:

- a. Harga sesuai kualitas produk.
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
- c. Perbandingan harga dengan produk.

Berdasarkan uraian diatas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut:

- 1) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen

⁶Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 33-34

⁷Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2007) hlm. 147

lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁸

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.⁹

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.¹⁰ Adapun jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut :

a. *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjual ke” pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur

⁸William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308.

⁹Tommy Wijaya. 2015, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet*”, Skripsi, hlm. 28

¹⁰Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2008), hlm. 403

perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

c. *New Business Selling*

New business selling, berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

d. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Telur Ayam” studi kasus pada Usaha Dagang KR *FARM* Cilacap adalah jenis penelitian kausalitas. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).¹¹

1. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel. Dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel-variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk sebagai variabel X1 (Variabel independen)
- b. Harga sebagai variabel X2 (Variabel independen)
- c. Penjualan sebagai variabel Y (Variabel dependen)

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, cet-22, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 37

Operasional variabel penelitian ini dapat dijabarkan secara lengkap pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem penyimpanan 2. Penampilan produk 3. Keawetan produk 4. Fungsi produk 5. Kelengkapan/jaminan 6. Daya tahan produk 7. Tingkat kesesuaian dengan produk yang ditawarkan 8. Kepuasan terhadap produk 9. Mutu pelayanan 10. Nilai estetika 	Ordinal
2	Harga (X2)	Harga adalah Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Ordinal
3	Penjualan (Y)	Penjualan adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli 2. Frekuensi pembelian 3. Kenginan dan kebutuhan 4. Selera konsumen 5. Modal 	Ordinal

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian

a. Sajian Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) dalam penelitian ini terhadap variabel terikatnya (penjualan). Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16, di dapat hasil seperti di bawah ini.

Tabel 4.2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29985.742	7212.416		4.158	.000
X1	.687	.078	.863	8.808	.000
X2	.007	.050	.014	.139	.891

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS Windows 16 (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh suatu model dengan melihat nilai-nilai pada kolom B. Untuk nilai a diperoleh dari kolom B begitu juga untuk nilai b diperoleh dari kolom B. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Penjualan
 a = Konstanta
 b = Koefisien arah regresi
 X1 = Kualitas produk
 X2 = Harga
 e = error

$$Y = 29985,742 + 0,687 X_1 + 0,007X_2 + e$$

a) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisis normalitas suatu data akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel teikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikt berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.¹² Jika nilai (sig.)

¹²Danang sunyoto, *Analisis Validitas & Uji Asumsi Klasik*, cet-1, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm. 119

pada tabel kolmogorof smirnov (KS) > 0,05 maka residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
ari ha sil pe ng uji an no r m	N		30
	Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
		Std. Deviation	.96490128
	Most Extreme Differences	Absolute	.112
		Positive	.112
		Negative	-.064
	Kolmogorov-Smirnov Z		.615
Asymp. Sig. (2-tailed)		.844	

alitas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,615. Sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih besar daripada 0,05 (0,844 > 0,05). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10, terdapat nilai gejala multikolinearitas yang tinggi.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Gejala Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29985.742	7212.416		4.158	.000		
X1	.687	.078	.863	8.808	.000	.994	1.006
X2	.007	.050	.014	.139	.891	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS Windows 16 (2019)

Berdasarkan pengujian gejala multikolinearitas, diketahui bahwa nilai VIF pada variabel kualitas Produk sebesar 1,006 dan

variabel harga sebesar 1,006 Dimana nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil daripada 10. Dengan demikian model terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Uji Park, metode Uji Park yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\text{Ln}e^2$) dengan variabel independen (LnX1) dan (LnX2). Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
2. H_a : ada gejala heteroskedastisitas
3. H_0 : diterima apabila t hitung $>$ t tabel

Tabel 4.5
Hasil Uji Park

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-82847.028	4.605E7		-.002	.999
LnX1	-361138.542	3.978E6	-.017	-.091	.928
LnX2	451878.439	515462.067	.167	.877	.388

a. Dependent Variable: U2

Sumber : Pengolahan Data SPSS Windows 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji Park diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) pada variabel kualitas produk adalah lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ ($0,928 > 0,05$). Nilai probabilitas (Sig.) pada variabel harga juga lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ ($0,388 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik dipakai prediksi. Masalah autokorelasi timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW). Hasil perhitungan dengan uji Durbin-Watson dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.724	495.68260	1.834

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengolahan Data SPSS Windows 16 (2019)*

Berdasarkan table 4.6 dapat dilihat hasil perhitungan Durbin-Watson sebesar 1,834 dimana nilai d_u sebesar 1,6498, oleh karena nilai DW 1,834 lebih besar dari batas atas (d_u) 1,6498 dan $(4 - d_u)$ lebih besar dari (d_u) atau $(4 - 1,834) > 1,6498$. Oleh sebab itu, karena DW terletak diantara d_u dan $(4 - d_u) = 1,6498 < 1,834 < 2,166$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga model regresi sesuai dengan yang dipersyaratkan.

b) Uji Hipotesis

Dari hasil analisis dengan menggunakan software SPSS Windows

16.

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan Untuk menguji variabel secara parsial agar dapat diketahui secara parsial mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dan satu variabel dependen yaitu penjualan.

Tabel 4.7
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29985.742	7212.416		4.158	.000
X1	.687	.078	.863	8.808	.000
X2	.007	.050	.014	.139	.891

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Pengolahan Data SPSS Windows 16 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.7 uji t di atas, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah lebih besar dari t tabel $[n - k - 1]$, $(8,808 > 1,703)$. maka ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap penjualan. Dan bila dilihat dari probabilitasnya (Sig.), kualitas produk memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini juga telah menjelaskan bahwa $0,000 < 0,05$. Begitu juga dengan t hitung pada variabel harga adalah lebih kecil dari t tabel $[n - k - 1]$, $(0,139 < 1,703)$ maka ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap penjualan, karena harga penjualan telur ayam tidak ditentukan oleh perusahaan KR Farm Cilacap tetapi mengikuti harga pasar. Karena harga telur bisa naik pada waktu-waktu

tertentu misalnya pada hari-hari besar seperti Bulan Ramadhan, Idul Fitri, menjelang Hari Natal dan Tahun Baru, maka harga telur ayam akan mengalami kenaikan karena tingginya permintaan dari konsumen terutama dari konsumen yang memproduksi makanan.

2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan telur ayam Usaha Dagang KR *Farm* Cilacap

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan telur Usaha Dagang KR *Farm* Cilacap

Dimana :

- F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
- F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 4.8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.914E7	2	9569201.798	38.946	.000 ^a
Residual	6633933.371	27	245701.236		
Total	2.577E7	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS Windows 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji F di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($38,946 > 3,369$). Atau dapat juga dengan melihat nilai (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

3. Uji Koefisien Determinan (Uji R²)

Nilai koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi ini memiliki nilai antara -1 dan +1 ($-1 \leq KK \leq +1$). Sedangkan nilai koefisien determinan dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari kedua variabel mengingat penelitian ini adalah penelitian regresi linear berganda. Nilai koefisien determinan dapat dilihat dari kolom R Square.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.724	495.68260

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : *Pengolahan Data SPSS Windows 16 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinan R Square adalah sebesar 0,743 di mana angka tersebut menunjukkan bahwa penjualan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 74,3 % sedangkan 25,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

E. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan telur ayam KR Farm Cilacap. Setelah dilakukan beberapa tahap pengujian peneliti dapat menarik kesimpulan, berdasarkan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah lebih besar dari t tabel $[n - k - 1]$, $(8,808 > 1,703)$. maka ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap penjualan. Begitu juga dengan t hitung pada variabel harga adalah lebih kecil dari t tabel $[n - k - 1]$, $(0,139 < 1,703)$ maka ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap penjualan, karena harga penjualan telur ayam tidak ditentukan oleh perusahaan KR Farm Cilacap tetapi mengikuti harga pasar.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel $(38,946 > 3,369)$. Atau dapat juga dengan melihat nilai (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan uji R^2 diketahui bahwa nilai koefisien determinan R Square adalah sebesar 0,743 di mana angka tersebut menunjukkan bahwa penjualan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 74,3 % sedangkan 25,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Diharapkan pemilik Usaha Dagang KR Farm Cilacap lebih bijak dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan harga dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi dan para pesaing yang semakin kuat.

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Mutia Pamikatsih
Analisis Pengaruh Kualitas Produk. . .
Edisi: vol. 2 no. 2 (2019)
e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

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

DAFTAR PUSTAKA

Hakiki, Gaib “*Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi*”,
<https://www.bps.go.id/publication/download.html>. Diakses pada tanggal 23 Juli 2018 pukul 10.00 WIB

Hidayat, Anwar, “*Tabel Durbin Watson Dan Cara Membaca*”,
<https://www.statistikian.com/2013/03/durbin-watson-tabel.html>, diakses pada hari Rabu 05 Desember 2018 pukul 14.00 WIB.

<http://disdukcapil.cilacapkab.go.id> diakses pada hari senin tanggal 23 juli 2018 pukul 13.30 WIB

<https://ngangkasi.wordpress.com/2016/04/27/bagian-i-sekilas-tentang-kabupaten-cilacap/> diakses pada hari selasa 04 Desember 2018 pukul 11.00 WIB

J Stanton, Wiliam, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, Jakarta: Erlangga, 1998

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke-13, Jakarta: Erlangga, 2008

Kotler, Philip, *Marketing Sukses*, terj. Aris Marwanto, Yogyakarta : Kobis, 1992

_____, *Manajemen Pemasaran*, terj. Heru dan Joko Wahana, Jakarta : Prenhallindo, 1997

Marwanto , Aris, *Marketing Sukses*, Yogyakarta: Kobis, 2015

P, Kotler, dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Ke-9, Jakarta:PT.Indeks, 2007

Priyatno, Duwi, *Olah Data Statistik dengan Program PSPP*, Yogyakarta: 2013

Rakhman Kurniawan, Arief, *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis, 2014

Riawan, Nofiandi, *Panen Telur Setiap Hari dari Kandang 100m²*, Cet. 3, Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustaka, 2015

Rustam. 2002. *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Lette, Kecamatan Mariso, Makassar* [skripsi]. Makassar: Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin Makassar

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, cet-22, Bandung: Alfabeta, 2015

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Mutia Pamikatsih
Analisis Pengaruh Kualitas Produk . . .
Edisi: vol. 2 no. 2 (2019)
e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

Sunyoto, Danang, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik* Cet ke-1. Yogyakarta: Gava Media, 2012),

_____, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014

_____, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CAPS, 2013

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008

Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2007

Tjiptono, F. dkk, *Pemasaran Strategik*, Jilid 1. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2017

Wawancara dengan karyawan Usaha Dagang KR *FARM* Cilacap Hari Senin 29 Oktober 2018

Wawancara dengan pemilik Usaha Dagang KR *FARM* Cilacap Hari Selasa 10 Juli 2018

Wawancara dengan pemilik Usaha Dagang KR *FARM* Cilacap Hari Sabtu 03 Februari 2018

Wijaya, Tommy 2015, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet*", [Skripsi] Palembang: Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang