
Influence of product quality, price and promotion on sales volume of patin nugget

Ghazali Ahmad¹, Auzar Ali², Azhari³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹ghazaliahmad@gmail.com, ²auzarali@gmail.com, ³azhari669i@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 23 Juni 2022

Disetujui 19 Juli 2022

Diterbitkan 31 Juli 2022

Kata kunci:

Kualitas produk; Harga; Promosi; Volume penjualan; UPR.

Keywords :

Product quality; Price; Promotion; Sales volume; UPR.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar pada Tahun 2020 yang berjumlah 1.244 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 93 orang responden. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dan parsial, variabel kualitas produk, harga dan promosi terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. Keeratan hubungan yang terjadi antara variabel kualitas produk, harga dan terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar adalah sangat kuat, sedangkan kontribusi variabel kualitas produk, harga dan terhadap volume penjualan berada dalam kategori kuat.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on the sales volume of catfish nuggets at UPR CV. Graha Pratama Fish in Koto Mesjid Village, XIII Koto Kampar District. The population in this study were all consumers who bought catfish nugget products at UPR CV. Graha Pratama Fish in Koto Mesjid Village, XIII Koto Kampar District in 2020, totaling 1,244 consumers and based on the Slovin formula it is known that the number of samples in this study amounted to 93 respondents. The sampling technique used is accidental sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression model. Based on the results of simultaneous and partial tests, the variables of product quality, price and promotion proved to have an effect on the sales volume of catfish nuggets at UPR CV. Graha Pratama Fish in Koto Mesjid Village, XIII Koto Kampar District. The close relationship that occurs between the variables of product quality, price and sales volume of catfish nuggets at UPR CV. Graha Pratama Fish in Koto Mesjid Village, XIII Koto Kampar District is very strong, while the contribution of product quality, price and sales volume variables is in a strong category.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).)

PENDAHULUAN

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2015 tentang Sistem Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan serta Peningkatan Nilai Tambah Produk Hasil Perikanan Pasal 1 point 1 menyebutkan bahwa perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengolahan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Selanjutnya point 7 menyebutkan bahwa hasil perikanan adalah ikan yang ditangani, diolah dan/atau dijadikan produk akhir yang berupa ikan segar, ikan beku dan olahan lainnya. Dengan begitu, agar usaha perikanan bisa terus bertahan dalam persaingan, maka setiap pemilik usaha harus terus berinovasi dalam mengembangkan hasil olahannya, sehingga akan mampu menarik perhatian konsumen baru atau akan mampu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

Unit Pembenuhan Rakyat (UPR) CV. Graha Pratama Fish merupakan salah satu jenis usaha perikanan yang berlokasi dikawasan sentra budidaya ikan patin yang dikenal dengan daerah Kampung Patin yaitu di jalan Syech Ja'far di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar

Provinsi Riau. Usaha ini sudah terintegrasi dari hulu ke hilir, dimana kegiatan dalam usaha ini tidak hanya berfokus dalam kegiatan pembenihan ikan patin, pembesaran ikan patin dan pembuatan pakan ikan patin saja, namun saat ini UPR CV Graha Pratama Fish juga sudah menawarkan beberapa hasil olahan produk kemasan ikan patin salah satunya adalah nugget patin. Untuk mencapai keuntungan yang maksimal, maka pemilik usaha tentunya harus memperhatikan tingkat volume penjualan produk nugget patin yang ditawarkannya.

Tujuan utama penjualan yaitu untuk mendatangkan keuntungan atau laba yang maksimal dari penjualan produk dengan pengelolaan yang baik. Hingga saat ini, penjualan nugget patin yang ditawarkan pemilik UPR CV. Graha Pratama Fish masih terbatas pada pasar tradisional saja sehingga volume penjualan nugget patin tersebut dinilai masih belum optimal. Adapun penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penjualan Nugget Patin Pada UPR CV. Graha Pratama Fish, Tahun 2016-2020

| No | Tahun | Penjualan Nugget Patin (Netto 200 gr) | | |
|------------------|-------|---------------------------------------|-----------------|--------------|
| | | Target (Pcs) | Realisasi (Pcs) | (%) |
| 1 | 2016 | 7.200 | 6.715 | 93,26 |
| 2 | 2017 | 7.250 | 6.898 | 95,14 |
| 3 | 2018 | 7.266 | 6.190 | 85,19 |
| 4 | 2019 | 7.268 | 6.377 | 87,74 |
| 5 | 2020 | 7.270 | 4.980 | 68,50 |
| Rata-Rata | | 7.251 | 6.232 | 85,97 |

Sumber: UPR CV. Graha Pratama Fish, 2021

Dari Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish dalam lima tahun terakhir belum optimal karena belum mencapai target yang sudah ditetapkan dan terjadinya *fluktuasi* (naik turun) yang terindikasi disebabkan karena saat ini pasar sasaran produk masih terbatas pada pasar tradisional, pengendalian bahan baku ikan patin yang akan diolah juga dirasa masih kurang optimal karena masih terdapat batasan terhadap kapasitas bahan baku ikan patin yang mampu diolah oleh karyawan. Selain hal tersebut, tingkat permintaan nugget patin dipasaran juga mengalami penurunan yang drastis pada Tahun 2020 karena disebabkan pandemi corona. Untuk meningkatkan volume penjualan produknya, maka pemilik usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan itu sendiri yang diantaranya adalah kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk dalam sistem jaminan mutu dan keamanan hasil perikanan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2015 tentang Sistem Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan serta Peningkatan Nilai Tambah Produk Hasil Perikanan Pasal 1, diartikan sebagai upaya pencegahan dan pengendalian yang harus diperhatikan dan dilakukan sejak praproduksi sampai dengan pendistribusian untuk menghasilkan hasil perikanan yang bermutu dan aman bagi kesehatan manusia. Sehingga, dalam menjamin kualitas produk hasil olahan ikan patin, hendaknya mengacu pada Standart Nasional Indonesia (SNI) 2725-2013 yang terdiri dari mutu sensori yang merupakan standar yang menunjukkan spesifikasi kenampakan utuh, warna, bau, tekstur, rasa dan menjamin tidak adanya jamur dan lender. Kadar air merupakan salah satu karakteristik penting pada bahan baku ikan yang akan diolah karena tinggi rendahnya kadar air akan menentukan daya awet bahan pangan agar terhindar dari bakteri, kapang dan khamir. Kadar lemak merupakan bagian dari kandungan ikan yang memiliki nilai lebih sedikit dibandingkan protein sehingga kadar lemak menjadi faktor pendukung dalam menghasilkan rasa dan aroma. Histamin merupakan senyawa turunan dari asam amino untuk menjamin agar hasil olahan tidak memiliki racun yang membahayakan kesehatan. Angka lempeng total bertujuan untuk memperpanjang daya simpan ikan. *Escherichia coli* merupakan sejenis bakteri indikator kualitas air serta selanjutnya timbal yang merupakan salah satu indikator mutu dan keamanan ikan yang diolah. Adapun kualitas produk nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Nugget Patin Pada UPR CV. Graha Pratama Fish Berdasarkan Standart Nasional Indonesia (SNI) 2725-2013, Tahun 2020

| No | Jenis Uji | SNI | Hasil Uji | Keterangan |
|----|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------|
| 1 | Mutu Sensori | Minimal 7 | 8,1 | Sesuai Standar |
| 2 | Kadar Air | Maksimal 60% | 43,2% | Sesuai Standar |
| 3 | Kadar Lemak | Maksimal 20% | 7,1 % | Sesuai Standar |
| 4 | Histamin | Maksimal 100 mg/kg | 89 mg/kg | Sesuai Standar |
| 5 | Angka Lempeng | Maksimal 5×10^4 koloni/g | 3×10^4 koloni/g | Sesuai Standar |
| 6 | <i>Escherichia coli</i> | Minimal 3 APM/g | 5,4 APM/g | Sesuai Standar |
| 7 | Timbal (Pb) | Maksimal 0,3 mg/kg | 0,1 mg/kg | Sesuai Standar |

Sumber: UPR CV. Graha Pratama Fish, 2021

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa kualitas nugget patin sudah berada dalam kategori baik karena sudah sesuai dengan standart yang sudah ditetapkan pemerintah, namun sayangnya hasil uji ini belum dicantumkan pada setiap kemasan produk yang dipasarkan. Nugget patin yang dipasarkan juga sudah mendapatkan setifikat halal dari BPOM-MUI dan sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan Kabupaten Kampar berupa SPP-IRT dengan Nomor Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) No. 2091406010225-22. Namun pengajuan Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP) sekala UMKM, saat ini masih dalam proses, sehingga nugget patin tersebut hanya bisa dipasarkan dipasar tradisional dan belum bisa menembus pasar modern seperti supermarket.

Harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan sehingga dalam hal ini, pemilik usaha juga harus memperhatikan harga produk yang ditetapkan oleh pesaing. Hasil survey pra penelitian diketahui bahwa di Tahun 2016 hingga di Tahun 2017, harga jual nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish dan Sentra Pengolahan Hasil Perikanan di Desa Koto Mesjid sama yaitu Rp.10.000 Namun dari Tahun 2018 hingga Tahun 2020, harga jual nugget patin di UPR CV. Graha Pratama Fish meningkat sebesar Rp.1000 per kemasan. Hal ini disebabkan karena adanya pertimbangan pemilik usaha terhadap biaya yang harus dikeluarkan pada saat penyediaan bahan baku ikan patin. Peningkatan harga jual ini juga disebabkan karena adanya tambahan biaya yang harus dikeluarkan pemilik UPR CV. Graha Pratama Fish karena sejak tahun 2018, seluruh kemasan nugget patin sudah menggunakan plastik *vacuum* dengan bentuk biasa. Semakin meningkatnya harga jual ini terindikasi akan berpengaruh terhadap volume penjualan nugget patin yang ditawarkan.

Promosi menjadi unsur kunci kesuksesan dalam memasarkan produk yang ditawarkan yaitu dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen. Tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mempromosikan produk yang ditawarkan salah satunya dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen. Hasil survey pra penelitian diketahui bahwa realisasi jumlah konsumen yang membeli nugget patin belum mencapai target yang ditetapkan, bahkan sejak Tahun 2017 hingga Tahun 2020 cenderung mengalami penurunan secara umum. Hal ini salah satunya terindikasi karena promosi yang dilakukan selama ini hanya berupa promosi melalui *word of mouth* (mulut kemulut) saja dan saat ini pemilik usaha belum mengoptimalkan promosi produk yang ditawarkan melalui media sosial baik melalui whats-App, instagram, facebook dan twitter.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar.

Volume penjualan dapat diartikan sebagai sejumlah produk yang dibeli oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Semakin besar volume penjualan maka akan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh produsen atau distributor dan begitu juga sebaliknya. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal maka produsen atau distributor harus membuat strategi jitu agar produk yang ditawarkan banyak diminati konsumen (Winsley, 2018). Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat

dilaksanakan seperti yang direncanakan. Kegiatan penjualan itu sendiri terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Sasetyo, 2012).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan penjualan yaitu melakukan persiapan sebelum penjualan seperti mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan serta terlebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang akan dituju oleh suatu usaha dalam memasarkan produk, menentukan lokasi pembeli potensial, dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Selanjutnya melakukan pendekatan pendahuluan yaitu dengan mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya serta mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Hal yang tidak kalah penting adalah pelayanan purna jual karena sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau usaha bisnis (Hidayat, 2011).

Produk merupakan hasil produksi berupa komoditas yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya (Gitosudarmo, 2015). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan dimanapun didunia ini dalam konteks pasar global, sehingga dalam hal ini kualitas produk selalu menjadi faktor dominan yang diperhatikan dalam meningkatkan pasarnya. Kualitas produk menjadi bentuk dari kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Mullins & Walker, 2013).

Memperoleh produk yang berkualitas akan menjadi tujuan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Produk itu sendiri terbagi menjadi beberapa tingkatan yaitu produk inti (*core product*) yang merupakan produk sesungguhnya yang harus dibeli karena memiliki manfaat yang sebenarnya, produk berwujud/produk formal yang merupakan produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan cirri khas yang ditawarkan. Selanjutnya produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima konsumen (Porter, 2016).

Harga merupakan nilai suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen jika ingin memiliki atau merasakan produk yang diinginkannya. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan menentukan perilaku konsumen untuk tetap membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Produsen maupun distributor harus menjadikan harga produk sebagai faktor dominan karena produk dengan harga yang tinggi biasanya kurang diminati konsumen secara umum (Tjiptono, 2012). Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka (Griffin & Ebert, 2012).

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu sebagai dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal yang tidak kalah penting, harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Oleh karena itu, dengan adanya informasi akan mampu membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang sesuai (Priansa, 2017).

Promosi merupakan bentuk kegiatan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas dari promosi menjadi wujud dari eksploitasi terhadap teknologi yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis melalui promosi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Assauri, 2013). Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan atau dapat diartikan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti (Shimp, 2013).

Promosi menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat *customer service*. Terlebih lagi media sosial *online* sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosinya. Adapun tahapan-tahapan dalam promosi adalah *attraction*, berusaha mendapatkan perhatian konsumen atau ingin terlihat menonjol, contoh yang dapat digunakan yaitu penggunaan *profile picture*, *cover photo*, dan *background* yang menarik dimedia sosial yang digunakan. Selanjutnya *convert*, proses mengkonversi terjadi ketika kita menjadikan seorang yang tidak dikenal menjadi konsumen atau pelanggan kita. Seorang konsumen mungkin mengambil informasi tentang produk kita, tetapi mereka belum tentu membeli produk. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Seorang pemasar harus bekerja secara konsisten mengkonversi seseorang menjadi konsumen bahkan pelanggan dari produk dan alat pengkonversi terbaik adalah *website* (Riyanto, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UPR CV. Graha Pratama Fish yang berlokasi di jalan Syech Ja'far di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar, yang dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli Tahun 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran koesioner dan *file research*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish Tahun 2020 yang berjumlah 1.244 orang konsumen. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kertidaktelitian sebesar 10%, diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 93 orang konsumen yang membeli produk nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

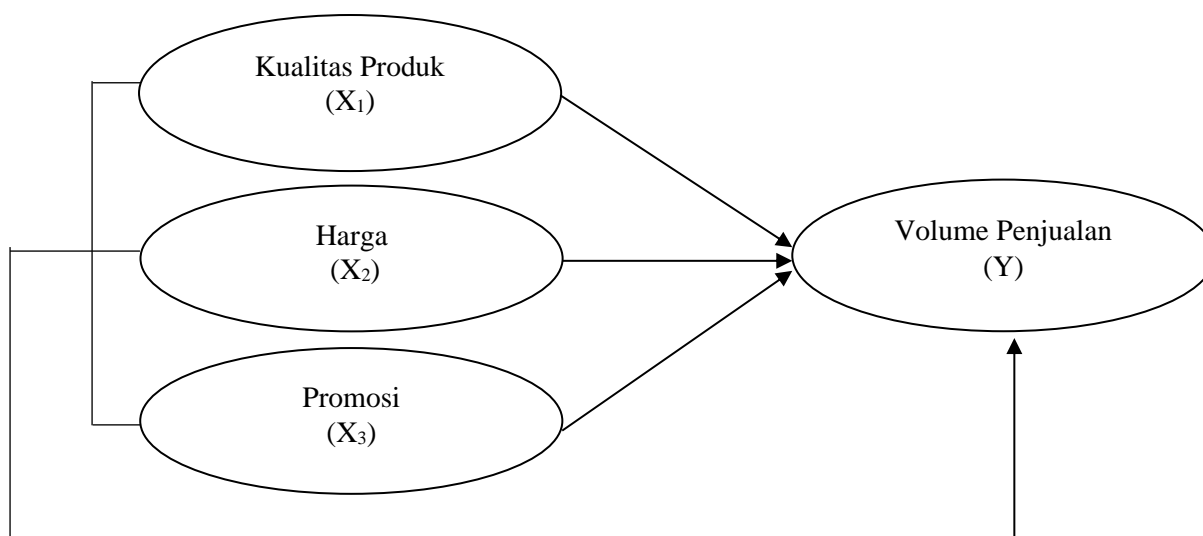
X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

ε = *Error term*

Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%. Model dalam penelitian ini tercantum pada gambar 1.



Sumber: Data Olahan, 2021

Gambar 1 Model Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Volume penjualan (Y) merupakan sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindah kan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari pihak penjual kepada konsumen sebagai sasarannya (Kotler dan Keller, 2016). Indikator dari variabel ini adalah kemampuan penjual, kondisi pasar sasaran, ruang lingkup penjualan, *image* usaha serta tingkat persaingan (Kotler dan Keller, 2016).
2. Kualitas produk (X_1) perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Indikator dari variabel ini adalah karakteristik, kehandalan, keistimewaan, daya tahan serta kemampuan memberikan kepuasan (Kotler dan Keller, 2016)
3. Harga (X_2) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Sasetyo, 2012). Indikator dari variabel ini adalah terjangkau, harga sesuai spesifikasi, harga sesuai kualitas, harga bersaing serta adanya potongan harga (sasetyo, 2012).
4. Promosi (X_3) merupakan semua kegiatan yang dimaksud kan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan keberadaannya, untuk mendorong orang bertindak (Sofyan, 2012). Indikator dari variabel ini adalah promosi melalui facebook, promosi melalui instagram, promosi melalui whatsapp, promosi melalui twitter serta promosi *word of mouth* (Sofyan, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 22,340 + 0,359 X_1 - 0,393 X_2 + 0,316 X_3$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai konstan (α) sebesar 22,340. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan variabel kualitas produk tidak ada ($X_1=0$), variabel harga tidak ada ($X_2=0$) dan variabel promosi tidak ada ($X_3=0$), maka volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish masih ada sebesar 22.340 satuan. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,359. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, sementara harga dan promosi *konstan* atau tidak mengalami perubahan, maka volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish akan meningkat sebesar 0,359 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar -0,393. Angka ini bertanda negatif dan memberikan arti jika diasumsikan harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, sementara kualitas produk dan promosi *konstan* atau tidak mengalami perubahan, maka volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish akan menurun sebesar 0,393 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,316. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan promosi (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, sementara kualitas produk dan harga *konstan* atau tidak mengalami perubahan, maka volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish akan meningkat sebesar 0,316 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 10624.322 | 3 | 3541.44 | 318.386 | 0.000 ^b |
| Residual | 989.957 | 89 | 11.123 | | |
| Total | 11614.280 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 318,6386 dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish, karena nilai F-hitung terbukti lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar $318,386 > 3,943$ atau nilai signifikansi terbukti lebih rendah dari pada nilai alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 22.340 | 2.431 | | 2.635 | 0.005 |
| Kualitas Produk | 0.359 | 0.087 | 0.325 | 4.119 | 0.000 |
| Harga | -0.393 | 0.084 | -0.379 | -4.696 | 0.000 |
| Promosi | 0.316 | 0.081 | 0.289 | 3.903 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 4 diketahui nilai t-hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4.119 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sementara t-tabel pada $n=93$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1.662. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $4.119 > 1.662$.

Nilai t-hitung variabel harga (X_2) sebesar 4.696 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sementara t-tabel pada $n=93$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1.662. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap volume

penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel harga lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $4.696 > 1.662$.

Nilai t-hitung variabel promosi (X_3) sebesar 3.903 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sementara t-tabel pada $n=93$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1.662. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel promosi terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel promosi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3.903 > 1.662$. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data tersebut, variabel yang dominan mempengaruhi volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish adalah variabel harga karena variabel tersebut memiliki koefisien regresi lebih besar. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson |
| 1 | 0.956 ^a | 0.915 | 0.912 | 1.899 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 5 dapat dilihat koefisien (R) diperoleh sebesar 0,956, hal ini memberi arti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi keeratannya berada dalam kategori sangat kuat terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish karena berada pada interval koefisien antara 0,800-1,000. Selanjutnya, koefisiensi determinasi (R^2) dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,912, hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish adalah sebesar 91,2% dengan interpretasi berada pada kategori sangat kuat, sedangkan sisanya sebesar 8,8% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Usaha akan semakin berkembang jika volume penjualan produk mampu ditingkatkan sesuai dengan yang ditargetkan, untuk itu perlu adanya pengamatan yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena tinggi atau rendahnya penjualan akan berdampak terhadap jumlah keuntungan yang diperoleh. Hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish. Selanjutnya berdasarkan hasil uji korelasi, diketahui bahwa keeratannya hubungan yang terjadi antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan adalah sangat kuat serta berdasarkan hasil uji korelasi juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat tinggi yaitu sebesar 91.2%. Adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan pernah dikemukakan oleh Krestianan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan permen tolak angina di Semarang. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti dan Widiartanto (2019), yang menyimpulkan bahwa promosi, harga, intensitas persaingan dan kebijakan produk terbukti secara bersama-sama terhadap volume penjualan Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambak Rejo Semarang.

Agar volume penjualan bisa semakin meningkat, maka seorang pengusaha harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan karena produk yang unggul akan menjadi pilihan utama yang akan diambil oleh seorang konsumen yang tentu saja konsumen tersebut akan lebih mendahulukan produk yang sudah terjamin kualitas dan mutunya. Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas produk, umumnya akan mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan

dengan konsumen yang hanya membeli berdasarkan orientasi harga. Hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pernah dikemukakan oleh Kasmiruddin (2016), yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan pada industri kerajinan kecil rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Sendhang Nurseto (2018), yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Furniture Kota Semarang.

Agar bisa menjual produk secara optimal, maka seorang pengusaha harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan karena harga produk menjadi salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam menentukan pilihannya. Hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish. Adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan pernah dikemukakan oleh Fitriana Noor Hayati, Leny Muniroh dan Achyar Eldine (2019), yang menyimpulkan bahwa secara parsial harga terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Sendhang Nurseto (2018), yang menyimpulkan bahwa secara parsial harga terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Furniture Kota Semarang.

Melalui sebuah promosi, maka pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah usaha bisnis terhadap suatu produk yang ditawarkan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, baik media cetak maupun media elektronik yaitu dengan menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, Whats App maupun instagram. Hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish. Adanya pengaruh promosi terhadap volume penjualan pernah dikemukakan oleh Ferdinand Napitupulu (2019) yang menyimpulkan bahwa secara parsial promosi terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti dan Widiartanto (2019), yang menyimpulkan bahwa secara parsial harga terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan bandeng presto pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambak Rejo Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. Secara parsial, variabel kualitas produk, harga dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk nugget patin pada UPR CV. Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. Keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat kuat dengan berkontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 91.2% sedang sisanya sebesar 8.8% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan tersebut, adapun saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini disarankan kepada pemilik UPR CV. Graha Pratama Fish agar menggunakan kemasan *standing pouch* dengan mencantumkan hasil uji Standart Nasional Indonesia (SNI) 2725-2013 pada setiap kemasan sehingga konsumen bisa semakin yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Disarankan kepada pemilik UPR CV. Graha Pratama Fish agar mencantumkan harga pada kemasan serta membuat *barcode* harga pada rak display. Disarankan agar pemilik UPR CV. Graha Pratama Fish agar lebih mengoptimalkan promosi melalui media sosial sehingga produk nugget patin yang ditawarkan bisa semakin dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. M. (2019). Pengaruh kepemilikan institusional, Dewan Komisaris Independen dan Komite Audit terhadap penghindaran pajak (tax avoidance) pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 9(1), 40–51.
- Gitosudarmo. (2015). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Griffin, & Ebert. (2012). *Analysis management marketing*.
- Hidayat, H. (2011). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran industri kerajinan kecil rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 105–115.
- Lastianto, A., Pradhanawarti, & Widiartanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Intensitas Persiapan dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambak rejo Semarang. *Jurnal JOBS*, 3(1), 66–79.
- Mullins, J., & Walker, J. (2013). *Marketing manajemen: Astrategik decision-making approach*. McGraw-Hill Education.
- Napitulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada PT Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 77–87.
- Porter, O. (2016). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (9th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Sertia.
- Riyanto, J. (2018). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendikia.
- Santoso, K. W., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kinerja pemasaran permen tolak angin di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 1679–1689.
- Sasetyo, K. (2012). *Dinamika pemasaran: Jelajahi dan rasakan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. (2013). *Periklanan promosi (Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu)*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Winsley. (2018). *Model pengembangan standar profesi perbandingan antara Amerika dan Eropa*. <https://juniohendy.blogspot.com>