

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Novita Shevila Saragih
Npm : 20210033
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan
Jeruk Di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten
Simalungun

Telah diterima dan terdaftar pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP
Nommesen Medan.

Dengan demikian skripsi ini telah dilengkapi dengan syarat – syarat akademis untuk
menempuh Ujian Skripsi untuk menyelesaikan studi.

SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STRATA SATU (S-1)

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Pembimbing I



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

Ketua Program Studi



Drs. Kepler Sinaga, MM

Pembimbing II



Drs. Kepler Sinaga, MM

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Desa Tigarunggu Kecamatan Purba merupakan salah satu penghasil buah jeruk. Ini dikarenakan sebagian penduduknya bermata pencaharian usaha tani jeruk. Pendapatan petani jeruk banyak dipengaruhi oleh harga jeruk tersebut, untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan adalah menetapkan strategi harga dengan cara petani menjaga kualitas jeruk agar harga penjualan meningkat maksimal.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008:347) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Utara, tepatnya di Tigarunggu Kabupaten Simalungun terdapat produksi tanaman jeruk, Harga jeruk di Tigarunggu di setiap musimnya selalu berbeda – beda karena jenis buah jeruk tidak bisa sama tergantung dengan kelas jeruknya.

Tabel 1.1

Klasifikasi Jeruk	Harga Buah
--------------------------	-------------------

DR (Paling Kecil)	11.000
DR TOP (Kecil)	14.000
DTS (Sedang)	16.000
D TOP (Besar)	19.000
C (Paling Besar)	22.000
AB (Super)	25.000

Bentuk Klasifikasi Jeruk

Sumber : Pengusaha Jeruk

Dilihat dari tabel 1.1 kelas jeruk yang paling laku di Tigarunggu yaitu kelas jeruk DR dan DR TOP , seperti buah dari kelas DR yaitu bulatan tumbuk jari sampai dengan bulatan satu jari dan di kelas DR TOP dengan bulatan dua sampai empat jari. mengapa buah DR dan DR TOP paling laku karena petani jeruk di tigarunggu hanya berhasil menanam jeruk dengan kelas DR dan DR TOP. Dibandingkan dengan di daerah Seribu Jandi Kelas jeruk yang paling laku yaitu kelas jeruk D TOP, C dan AB karena pupuknya lebih bagus dan Ph tanah nya subur.

Tentunya dengan keunggulan kelas harga jeruk, juga harus memperhatikan kualitas dalam mencapai sasaran perusahaan yang diinginkan sehingga seseorang atau sekelompok memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor – faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Jeruk

Periode 2020 – 2022

Klasifikasi Jeruk	Harga	Harga	Harga
	2020	2021	2022
DR (Paling Kecil)	27.000	17.000	11.000
DR TOP (Kecil)	33.000	22.000	14.000
DTS (Sedang)	36.000	25.000	16.000
D TOP (Besar)	40.000	27.000	18.000
C (Paling Besar)	43.000	28.000	20.000
AB (Super)	47.000	30.000	22.000

Sumber : Koperasi Pedagang Tigarunggu

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa terdapat perubahan harga jeruk dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Tapi hanya pada tahun 2022 yang mengalami penurunan yang cukup pesat. Hal ini disebabkan oleh serangan hama dan keadaan iklim yang tidak menentu di tiap tahunnya.

Secara keseluruhan, pemasaran harga dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu bisnis tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu perusahaan harus mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan. Jadi idenya disini adalah perusahaan dengan produk terbaik akan berkembang dengan cepat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lain.

Harga merupakan salah satu faktor yang memicu konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Perbedaan harga dibawah atau diatas dari pesaing bisnis yang sama merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Dengan demikian, harga merupakan

pembatas (trade off), untuk sejumlah benefit (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa), dengan sejumlah biaya, yang dikaitkan dengan penggunaan produk.

Harga dari petani ke penjual tentu berbeda dengan harga yang dijual di pasar karena harga dari ladang lebih murah dibandingkan harga dari pasar . Selain itu, agar sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap petani harus mampu menetapkan harga dengan tepat. Dalam sudut pandang suatu usaha , harga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keuntungan usaha. Karena dari segi penjualan ke pasar, tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding baik kuantitas maupun kualitasnya. Pada saat yang sama, dari sudut pandang konsumen, harga digunakan untuk mengukur nilai manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas beberapa jeruk di Tigarunggu dipengaruhi oleh Cit – Cit (*lalat buah*) yang berdampak besar terhadap harga jeruk. penjualan petani jeruk di Desa Tigarunggu mengalami naik turun yang menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap jeruk, banyak faktor yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan jeruk, antara lain harga, kualitas produk dan faktor lainnya. Petani juga menjaga kualitas pupuk agar hasil budidaya jeruk memenuhi standar yang telah ditentukan.

Secara konseptual, produk dapat didefinisikan sebagai pemahaman subjektif produsen atau upaya yang dapat mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuan dan kapabilitas serta daya beli pasar. Produsen selalu berusaha membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas tinggi, dan konsumen sebagai pengguna produk juga memiliki pendapat unik tentang kualitas produk.

Kualitas produk dapat diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, dan kualitas juga dapat didefinisikan sebagai kesesuaian, kepuasan, atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Jika konsumen menganggap produk itu berkualitas, mereka akan menjadi pelanggan yang setia. Kualitas telah menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk yang berkualitas. Berawal dari hal ini, petani berusaha membuat produk yang berkualitas tinggi agar dapat bersaing di pasar dan menarik perhatian konsumen.

Bisnis perusahaan yang memiliki strategi untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar dapat menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. Kualitas, keuntungan, harga dan daya guna produk yang dipasarkan merupakan persaingan terbesar. Jika bisnis ingin berkembang dan menghasilkan keuntungan, mereka harus mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan beralih ke produk sejenis lainnya. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Jeruk Di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan jeruk di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jeruk di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap penjualan jeruk di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap penjualan Jeruk di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun
2. Untuk mengetahui Harga Produk terhadap penjualan jeruk di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap penjualan jeruk di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan baik secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realitas yang ada.

2. Bagi Konsumen

Untuk memberikan informasi yang berguna dalam bidang penjualan dan lebih fokus pada konsumen dalam penjualan suatu produk

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran.

4. Bagi Pihak lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019 : 3) Defenisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam defenisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua defenisi formal yang paling banyak diacu, yakni :

1. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum
2. Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan

Secara lebih rinci, pemasaran dapat diartikan sebagai “proses menciptakan”, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut H. Abdul Manap (2016 : 5) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut M. Fuad, dkk (2006 : 128) Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang terdapat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran. Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran. Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi, namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

2.1.3 Orientasi Pemasaran

Jenis jenis orientasi pemasaran Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019:11) ada 5 yaitu :

1. Orientasi produksi (*production orientation*)

Berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah. Konsumen bahkan diyakini bakal bersedia menerima kualitas produk yang kurang baik dan atau membeli produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginannya, asalkan harganya murah dan terjangkau.

2. Orientasi produk (*product orientaton*)

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang memberikan kualitas prima, kinerja superior atau fitur inovatif terbaik. Pendukung orientasi ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas produk bersangkutan.

3. Orientasi penjualan (*selling orientation*)

Bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk

4. Orientasi konsumen (*consumer orientation*)

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya (*targer market*) secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Orientasi ini bertumpu pada empat pilar utama : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas.

5. Orientasi societal marketing (*holistic marketing*)

Berasumsi bahwa pengembangan, perancangan, dan pengimplementasian program, serta proses dan aktivitas pemasaran harus dilandasi kesalingtergantungan antara empat dimensi pokok : *internal marketing*, *integrated marketing*, *relantionship marketing*, dan *performance marketing*.

2.1.4 Peran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2019:20 – 21) secara garis besar , peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer, misalnya, kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat dalam mengantisipasi preferensi konsumen di masa datang. Dengan begitu, pengecer dapat menentukan jumlah, jenis, dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.
2. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyalurkan produk dengan kebutuhan pelanggan
3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli
4. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual
5. *Standardizing and grading*, yakni, memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi dan konsumen
7. *Risk taking*, yakni menangani atau menanggung segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dimasa datang
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran

2.1.5 Penciptaan Nilai Dalam Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019 : 23) Secara garis besar, proses penciptaan nilai dalam pemasaran meliputi dua elemen penting yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan (*creating value for customers*) dan meraih nilai dari pelanggan (*capturing value from customers in return*). Proses menciptakan nilai bagi pelanggan bisa dilakukan dengan empat langkah terkait, yakni:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. langkah ini membutuhkan riset pasar komprehensif dan perancangan sistem informasi pemasaran yang sistematis.
2. Merancang strategi pemasaran berorientasi pelanggan. Langkah spesifiknya meliputi segmentasi pasar (mengelompokkan pasar keseluruhan ke dalam segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran), *market targeting* (mengevaluasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran yang ingin dilayani), merancang *value proposition* (kombinasi manfaat yang ditawarkan) yang mampu memberikan diferensiasi unik (dalam hal produk, layanan, personil dan/atau citra),serta menentukan *positioning* yang tepat (citra unik dalam benak pasar sasaran)
3. Merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan. program pemasaran berupa bauran pemasaran. Yakni *product, price, place, dan promotion*. Untuk produk berupa jasa , 4P bisa ditambah dengan 3P, yakni *people, process, dan physical evidence*.
 - 1) *Product*, mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
 - 2) *price*, yaitu meliputi jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
 - 3) *Place*, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
 - 4) *Promotion*, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.
 - 5) *People*, terutama staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.
 - 6) *Process*, terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan.

7) *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi. Istilah *servicescape* kerap kali digunakan untuk mengacu pada kualitas *physical evidence*. Dimensi *servicescape* meliputi tiga aspek : (1) *ambient conditions* (seperti cuaca, temperatur, kualitas udara); (2) *spatial layout* dan *functionality* (cara menata peralatan dan mebel sedemikian rupa sehingga mampu memfasilitasi kenyamanan konsumen); serta (3) tanda/petunjuk, simbol, dan artefak untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan citra atau *mood* tertentu, atau untuk mengarahkan pelanggan ke destinasi yang diharapkan.

4. Menjalinkan relasi yang menguntungkan dan menciptakan *customer delight*. Setidaknya bentuk relasi yang dibangun, dipertahankan, dikembangkan adalah *customer relationship management* (relasi dengan pelanggan sasaran) dan *partner relationship management* (relasi dengan mitra pemasaran)

2.1.6 Saluran Pemasaran

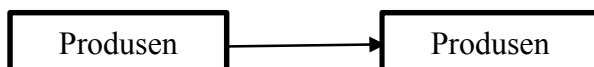
Aspek lain dari konsumen produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing – masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara

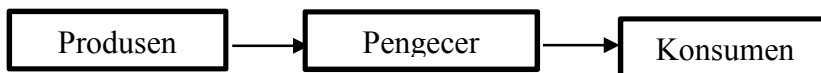
produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbedahnya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Saluran pemasaran dan panjangnya berbeda – beda sesuai dengan tingkat saluran pemasarannya, sehingga dapat dilihat gambar berikut :

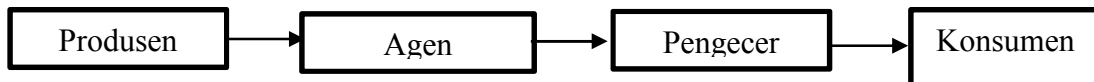
- a. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)



- b. Saluran Tingkat Satu



- c. Saluran Tingkat Dua



- d. Saluran Tingkat Tiga



Gambar 2.1

Tingkat Saluran Pemasaran

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen . makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk;*kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah

rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; *ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran – ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim,dkk 2008).

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019:256) harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadang kala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019:257) peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*"

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019:258) pada dasarnya ada tujuh jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Survival
Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya – biaya yang dikeluarkan
2. Tujuan berorientasi pada Laba
Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba
3. Tujuan berorientasi pada *Return On Investment (ROI)*
Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan
4. Tujuan berorientasi pada Pangsa Pasar
Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing
5. Tujuan berorientasi pada Aliran kas (*cash flow*)

- Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimumkan pengembalian kas secepat mungkin
6. Tujuan berorientasi pada *Status quo*
Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan
 7. Tujuan berorientasi pada Kualitas Produk
Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi

2.2.4. Jenis – Jenis Harga

Adapun Jenis – jenis harga menurut Danang Sunyoto (2012 : 138 – 139) yaitu:

1. Harga daftar (*list price*)
Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan
2. Harga netto (*net price*)
Harga yang harus dibayar
3. Harga zona (*zone price*)
Harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
4. Harga titik dasar (*basing point price*)
Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)
Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
6. Harga produk (*factory price*)
Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
7. Harga F.A.S (*free alongside price*)
Barang yang dikirim lewat laut
8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)
Harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat

2.2.5 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019:267) metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dari pada faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya :

- a. Daya beli konsumen
- b. Ketersediaan konsumen untuk membeli
- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari – hari
- d. Manfaat produk bagi konsumen
- e. Harga produk – produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan non – harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen – segmen dalam pasar

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Agus Achyari (2010 : 5.3) kualitas adalah istilah yang sangat populer, semua orang tahu kalau mencari produk, baik barang maupun jasa, hendaknya memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik. Kualitas juga bisa dikatakan sebagai fitur dan karakteristik produk

yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta cocok untuk digunakan mempunyai makna yang sangat luas.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atau keunggulan secara keseluruhan mengenai produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kualitas juga tidak dapat ditentukan secara objektif, sebagian karena merupakan persepsi dan juga karena penilaian tentang apa pentingnya pelanggan yang terlibat. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar yang harus dikerjakan dengan baik.

Jadi kesimpulan dari pengertian kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.3.2 Perspektif Kualitas

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas akan membentuk suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam buku Miguna dan Nurhafifah (2020 : 7) mengemukakan perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok :

1. Transcendental Approach

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari apa yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dideskripsikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan.

2. *Product – based Approach*

Mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User – based Approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya

4. *Manufacturing – based Approach*

Kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan

5. *Value – based Approach*

Memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*)

Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda- beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulasi yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal – hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

2.3.3 Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019: 206) Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen – elemen tambahan yang menyertainya. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, event, orang atau pribadi. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Secara lebih spesifik, konsep produk terdiri atas tiga level :

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur – fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layan antar, instalansi, dan reparasi purnabeli.

Jadi pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana yang mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk.

2.3.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2019:209-210) Berdasarkan produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, pasta gigi, shampoo, makanan dan minuman ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark – up* harga yang kecil dan mengiklankannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi produk.

2. Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah salah satu tahun atau lebih) contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan

barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan garansi tertentu dari penjualannya. Manual tentang cara instalansi, penggunaan, dan perawatan produk acapkali dibutuhkan.

3. Jasa (services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, dan *perishable*. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan dll.

2.3.5 Tujuan Produk

Menurut Sangadji dalam buku Miguna dan Nurhafifah (2020 : 5) ada lima tingkatan produk, yaitu :

1. Fitur produk adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk
2. Manfaat produk adalah fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen
3. Desain produk adalah fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta ekspektasi konsumen
4. Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.3.6 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Defenisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan dan kemajuan,kekuatan,kemudahan dalam pengemasan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan penjualan.

Menurut arumsari dalam buku Miguna Astuti dan Nurhafifah (2020 : 6) kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi

Menurut Prajati dalam buku Miguna Astuti dan Nurhafifah (2020 : 6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.

Dalam setiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Tujuan kualitas produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh kumpulan dari atribut – atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga produk agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam buku yang Miguna dan Nurhafifah menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

2.3.7. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk Terhadap Jeruk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan,kehandalan,ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk,jasa atau perusahaan tertentu,konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi – dimensinya.

Menurut Agus Achyari (2010 : 5.57) adapun desain kualitas produk antara lain adalah:

1. Bentuk,ukuran, dan warna produk
2. Keamanan dan kenyamanan penggunaan produk
3. Daya tahan (umur ekonomis) produk
4. Benefit yang diperoleh melalui produk
5. Harga jual produk

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Kotler dalam Didik Darmadi menyatakan penjualan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”. Konsumsi masyarakat yang tinggi mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan pada biaya produksi dan penjualan. Kualitas produksi dan strategi penjualan yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal.

Keuntungan yang optimal merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Tujuan ini akan digunakan sebagai ukuran penilaian keberhasilan atau kegagalan yang telah dilaksanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. Penjualan dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit. Perusaha yang kurang dapat mengembangkan usahanya lambat laun akan tergeser oleh perusahaan pesaing.

2.4.2 Faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Rami dan Indra (2015) dalam kegiatan penjualan ada dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya,

agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

5. Mutu

Mutu adalah ukuran yang dibuat oleh konsumen atas produk dilihat dari segala dimensi, untuk memenuhi tuntutan kebutuhan, keamanan, kenyamanan serta kemudahan konsumen.

2.4.3 Jenis – jenis penjualan

Menurut Swasta Basu dalam buku Sopiah dkk (2016 : 8-9) ada lima jenis – jenis penjualan dikelompokkan menjadi :

1. *Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang

baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.4.4 Indikator Penjualan

Menurut Alma dalam Hendri dkk, (2020) penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya. Sebaliknya, jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi penjualan karena semakin sering seseorang melakukan pembelian maka meningkatnya pula penjualan barang tersebut. Pada dasarnya, konsumen dalam membeli suatu barang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu juga melihat manfaat dan kegunaan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

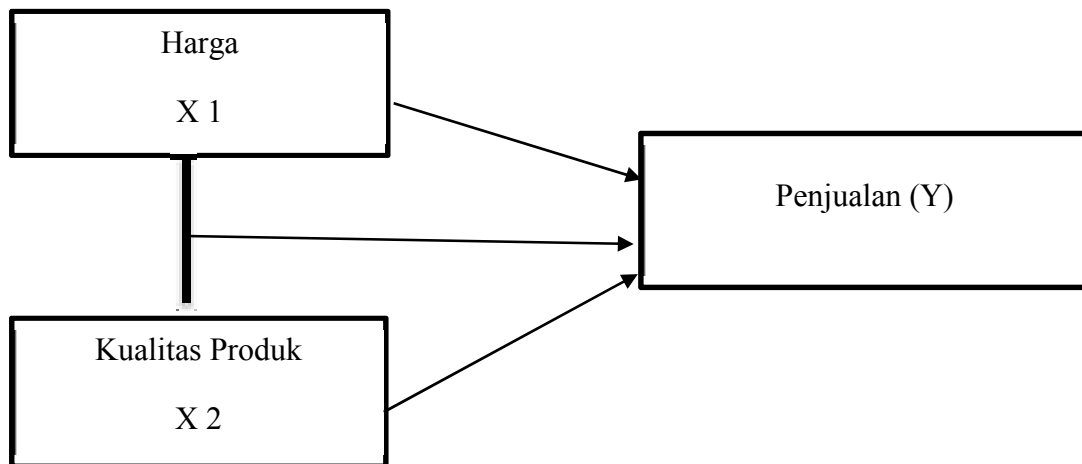
Selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan, bisa saja selera konsumen yang berubah dan bisa pindah ke produk lain akibatnya penjualan bisa menurun. Dalam suatu proses penjualan, perlunya perusahaan memperkenalkan barangnya kepada konsumen dengan adanya promosi, alat transportasi, dan sebagainya dan semua itu dibutuhkan modal bagi perusahaan.

2.5 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lala Dahlia (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap penjualan PICK-UP ISUZU TRAGA	Dari hasil F dapat diperoleh nilai hitung sebesar 2.756 dengan probabilitas 0.000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi penjualan
2.	Evi Nurul Kholifah (2020)	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap penjualan PT. MULTI URETHANE Indonesia	Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai hitung $> f$ tabel yaitu 65,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu signifikansi $<$ dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3.	Engkun Kurnadi, Nita Hernita (2022)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap penjualan (studi pada pedagang buah mangga di kabupaten Majalengka)	hasil uji validitas terhadap variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Penjualan (Y) menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% ($n=100$) yakni sebesar 0,197.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan deskriptif teori dan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan jeruk

H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan jeruk

2. Kualitas Produk

H_0 : Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan jeruk

H_1 : Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan jeruk

3. Harga dan Kualitas Produk

H_0 : Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan jeruk

H_1 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap

Penjualan jeruk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data – data angka (numerical) yang diolah dengan metode statistika dengan menggunakan SPSS 23. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka menguji hipotesis) dan menarik kesimpulan hasilnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. Kegiatan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai April 2024.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penelitian						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul	■						
2	Acc Judul	■						
3	Penyusunan Proposal		■					
4	Bimbingan Proposal		■					
5	Seminar Proposal		■					
6	Revisi Proposal			■				
7	Penelitian				■			
8	Pengolahan Data dan Analisis Data					■	■	
9	Bimbingan Skripsi						■	■
10	Periksa Buku						■	■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dikatakan “Kesimpulan banyak sampel penelitian, sehingga dalam penelitian ini sangat diperlukan penentuan sampel tersebut dengan cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realisasi yang ada. Nalom Siagian (2021: 53). Populasi dari penelitian ini adalah petani jeruk di Tigarunggu yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 orang.

3.3.2 Sampel

Nalom Siagian (2021:54) mengemukakan bahwa “Sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Kerangka diperlukan agar dalam kerjanya, peneliti memiliki arah dan tujuan yang pasti. Sebagaimana dipahami bersama, bahwa sampel merupakan cuplikan/ sebagian dari populasi dimana karakteristik dan realitas yang berada padanya akan di cermati. Secara jumlah, sampel lebih sedikit atau sama dnegan jumpah populasi. Realitas dalam objek yang akan diteliti yang berada di dalam sampel disebut sebagai elemen/unit sampel. Unit sampel inilah yang diambil dari konstruksi kerangka sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive* sampling, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti yaitu petani jeruk.

sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10)

jadi, ukuran sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 1,15}$$

$$n = \frac{115}{2,15}$$

n = 53,48 atau dibulatkan menjadi 53 orang.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.

1. Data Primer

Nalom Siagian (2021:19) mengemukakan bahwa “Data primer yaitu data yang dihimpun dan diolah serta di analisis sendiri oleh peneliti/observasi secara langsung dari objeknya”. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli, data ini harus dicari melalui responden yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian, data primer dikumpulkan dengan teknik kuisioner.

a. Kuesioner

Nalom Siagian (2021:20) mengemukakan bahwa Instrumen pengumpulan data lainnya adalah kuesioner. Instrumen ini merupakan alat penghimpun data data primer yang relatif efisien jika dibandingkan dengan teknik observasi dan interview atau wawancara. Dalam praktik, penelitian tidak lepas dari bea operasional pada berbagai tahapannya. Untuk tahapan pengumpulan data, kuesioner cenderung lebih rendah serapan biayanya. Pengumpulan data primer melalui kuesioner cukup mudah sebab tenaga lapangan 1 (satu) orang saja dapat mengerjakannya, ya tentu saja tergantung juga banyaknya responden dan tenggat waktu yang ditoleransi oleh tahapan penelitian itu sendiri. Dalam kuesioner, peneliti memiliki lebih banyak waktu untuk mengumpulkan bukti, berbicara dengan orang lain, atau mempertimbangkan panjangnya jawaban dibandingkan dengan teknik wawancara. Dalam kuesioner umumnya dipandang lebih bersifat tidak mengacu pada orang tertentu, memberikan peluang untuk merahasiakan jati dirinya ketimbang cara-cara komunikasi lainnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos/internet. Dalam penelitian ini kuisoner dibagikan secara langsung dan tidak langsung kepada produsen jeruk di Desa Tigarunggu dijadikan sampel.

b. Observasi

Menurut Malo dalam buku Nalom Siagian (2021 :19) Teknik pengumpulan data dengan observasi (pengamatan) adalah suatu prosedur teknis atau katakanlah cara yang digunakan peneliti guna memperoleh data atau berbagai bentuk informasi yang berbentuk perilaku nonverbal informan atau responden, dengan tujuan agar dapat menjelaskan atau memberi jawaban atas pertanyaan penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengamatan tingkah laku dilakukan sedemikian rupa sehingga informan atau responden tidak mengetahui jika sedang di amati, sehingga semua tingkah lakunya berjalan natural. Dalam teknik ini, dominasi peran dimiliki oleh peneliti, sebab informan hanyalah subjek – pasif saja, sehingga kualitas riset akan sangat tergantung kepada tingkat ketelitian, kepekaan, kepekaan, dan pengendalian diri peneliti sendiri (Malo, 1986).

3.5 Definisi Operasional

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator – indikator apa saja yang mendukung penganalisisan pada variabel – variabel yang ada. Adapun definisi operasional yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk baik barang maupun jasa	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan harga2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk3. Daya saing harga	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk yaitu salah satu alat positioning utama seorang pemasar dengan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none">1. Daya tahan2. Kesesuaian3. Keindahan	Skala Likert
Penjualan (Y)	Penjualan adalah kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli)	<ol style="list-style-type: none">1. Mencapai penjualan2. Mendapatkan laba3. Menunjang pertumbuhan penjualan	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini kuisioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Adapun skala pengukuran yang digunakan yakni skala likert bentuk check list dengan setiap pernyataan memiliki lima opsi.

Skala Likert adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui dan mengukur data, sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel akan dikur dan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pedoman dasar membuat pertanyaan skala likert menggunakan poin berikut :

Tabel 3.3
Pilihan Jawaban dan Skor

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Noor (2011)

3.7 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah suatu uji alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Uji instrumen terdiri dari validitas dan reabilitas yang memiliki tujuan

untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuisioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian. Tujuannya adalah agar data yang akan diukur sesuai dengan instrumen pengukurannya, sehingga hasil pengukuran bisa dipercaya secara reliable terhadap permasalahan.

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah penelitian memerlukan hasil yang valid Skala pengukuran yang valid apabila pengukuran tersebut melakukan apa yang seharusnya diukur dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang valid bila ada kesamaan antara objek penelitian dan data yang terkumpul. Data yang diperoleh dari pengukuran apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dianggap valid untuk melakukan uji validitas dilihat dari table item total statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai jika :

1. $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
2. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Djali (2020 : 77 – 78) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama. Konsep reliabilitas, dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah eror pengukuran, sedangkan eror pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi, apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subjek yang sama .

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian – pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik, dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variable terikat, variable bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat dari probabilitasnya. Dengan asumsi jika signifikan $>$ dari 0,05 disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- a) Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- b) Kriteria uji normalitas
 1. Apabila p value ($p v$) $<$ a (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal
 2. Apabila p value ($p v$) $>$ a (0,05) artinya data berdistribusi normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka tersebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

heteroskedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu:

1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan hubungan antara linear dan variable bebas dan regresi berganda. Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun nilai Cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas adalah jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian pada hipotesis penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap penjualan sebagai variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS 23 agar hasil yang diperoleh lebih terarah.

Model persamaan regresi ganda untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefesien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

E = epision

Suatu perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode yang digunakan untuk penarikan suatu kesimpulan dari analisis data atau untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga penelitian mengumpulkan bukti yang berupa data data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara sistematis apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah krisis (daerah dimana H_1 ditolak). Namun sebaliknya disebut

tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima). Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan pengelolaan data dengan menggunakan program sehingga memperoleh persamaan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dikenal sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah signifikan (nyata), dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negatif signifikan. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) pada tingkat kepercayaan 5%(0,05).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji serentak yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bekerja secara bersama – sama dalam mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Penjualan (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (tidak berpengaruh)
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (berpengaruh)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Digunakan untuk mengetahui prestasi sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) atau satu (1). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) besar. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati angka nol maka jumlah kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil.