

Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Kacang Kedele (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Agrico International”)

Iwan Gunawan^{1)*} Erizka Trinurfa Yuliadi²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾iwan.gunawan@ubd.ac.id

¹⁾erizka.trinurfayuliadi@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

ABSTRAK

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Konflikkerja
Stress kerja
Kepuasan karyawan
??
??

Maksud dari kajian ini agar mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap penjualan kedelai di PT. Agrico Internasional. Sumber data yg dipakai pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner bergaya kuesioner yang bertujuan mengumpulkan informasi dari konsumen Agrico Internasional. Pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota atau anggota populasi dipilih sebagai sampel dengan peluang/peluang yang tidak sama. Dengan menggunakan alat bantu software SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis olahan, dengan demikian kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara simultan memiliki dampak positif terhadap penjualan kedelai di PT. Agrico Internasional.

Kata kunci : kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap penjualan kacang kedele.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ketika ini, setiap bisnis dituntut supaya dapat meningkatkan kualitas produk maupun kualitas pelayanan dalam bentuk pengiriman barang maupun dalam bentuk pembayaran dan penyediaan barang. Namun perekonomian sedang dilanda kesulitan karena adanya pandemik, maka dari itu perusahaan harus memiliki banyak pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan dengan cara apapun. Suatu perusahaan tentunya memiliki produk unggulan, meski bukan perusahaan manufaktur seperti perusahaan yang bergerak dalam lingkup *business to business*, perusahaan itu tentu harus memiliki keunggulan yang dapat membuatnya bertahan pada kondisi saat ini, seperti penyediaan keadministrasian data dalam penjualan dan pembelian yang mana akan lebih diminati oleh banyak perusahaan.

Berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang secara mandiri maupun membeli barang setengah jadi dan memprosesnya secara mandiri, perusahaan tersebut harus menekankan kualitas produk dari berbagai macam faktor, kualitas dari faktor pendukung produk, seperti kemasan, waktu pengiriman, penyediaan jasa pengiriman serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

*Corresponding author

Salah satu industri yang memiliki kesetiaan pelanggan karena kualitas produknya adalah PT Agrico International yang mana perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan kacang kedele dengan berbagai macam merek, kesetiaan konsumen tidak lepas dari adanya pelayanan yang memuaskan pula, seperti informasi yang diberikan oleh divisi penjualan terhadap *customer* seperti informasi perubahan harga, informasi terbaru mengenai keadaan persediaan, hal inilah yang membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian pada PT Agrico International.

PT Agrico International mendistribusikan produknya menggunakan jasa perusahaan pihak ketiga seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik atau ekspedisi, hal ini memberikan dampak keamanan lebih apabila pada saat pengiriman barang terjadi masalah, akan ada asuransi yang melindungi, sehingga tidak akan merugikan pihak perusahaan maupun pelanggan, tetapi perusahaan tidak hanya mengharuskan pengiriman produknya melalui perusahaan pihak ketiga, tetapi perusahaan memperbolehkan pelanggan mengambil barangnya langsung ke perusahaan, hal ini menjadi nilai lebih juga dalam proses pendistribusian barang dan pemeliharaan pelanggan namun juga dapat menjadi permasalahan apabila ada calon pelanggan baru yang memang tidak sanggup membayar lagi untuk biaya pengiriman dan juga tidak memiliki kendaraan pribadi untuk mengambil produk langsung.

Meskipun perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal, tetapi perusahaan harus terus memperhatikan kualitas produknya agar tidak pindah kelain hati. Kualitas produk yang dimaksud adalah Kemampuan suatu produk pada menaruh output atau kinerja yg sinkron atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dan hal yang harus diperhatikan lagi adalah saluran distribusi yang dimengerti sebagai penyaluran barang atau produk kepada pelanggan. Oleh karena itu atas dasar permasalahan dan uraian diatas peneliti tertarik memahami pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi pada perusahaan, maka peneliti membuat judul skripsi dengan **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Kacang Kedele pada PT. Agrico International”**.

II. Rumusan Masalah

Sesuai dengan ideidentifikasi masalah diatas, penulis membahas ruusan permasalahan, yakni:

1. Apakah terdapat dampak kualitas produk terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International?
2. Apakah terdapat dampak harga terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International?
3. Apakah terdapat dampak saluran distribusi terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International?
4. Apakah terdapat dampak kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusannya, adapun tujuan penelitian ini :

1. Guna menguji seberapa besar dampak kualitas produk terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International.
2. Guna menguji seberapa besar dampak harga terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International.
3. Guna menguji seberapa besar dampak saluran distribusi terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International.

4. Guna menguji seberapa besar dampak kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara bersamaan terhadap penjualan kacang kedele pada PT. Agrico International

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Produk yang beredar di pasaran merupakan senjata yang sangat baik untuk memenangkan persaingan jika memenuhi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, ada ungkapan "Quality First" atau "Quality First".

Menurut Lovelock (Laksana, 2008) mengemukakan bahwa :

"Kualitas adalah pengendalian tingkat kualitas dan keragaman yang diharapkan untuk mencapai kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen."

Harga

Harga ialah suatu yg bisa membuat pendapatan melalui penjualan. Oleh lantaran itu, perusahaan wajib bisa memutuskan harga produk secara akurat dan wajar agar konsumen berminat untuk memesan produk yang ditawarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151): "Jumlah yang diminta untuk suatu barang atau jasa, nilai moneter dalam pertukaran untuk keuntungan konsumen yang memiliki atau menggunakan produk dan jasa"

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran atau rute yang ditentukan oleh perusahaan / produsen untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan / konsumen. Menurut Warren J. Keegan, dikutip dari journalsdm.blogspot.com, diakses 2 Desember 2020:

"Saluran distribusi merupakan saluran untuk dipakai penghasil buat mendistribusikan barangnya berdasarkan penghasil ke konsumen atau pengguna industri."

Penjualan Kacang Kedele

Penjualan adalah kegiatan dimana suatu perusahaan menyediakan produk kepada konsumen secara individu atau kelompok dan menyediakannya sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan menawarkan penawaran dengan menukar produk yang berharga dengan produk lain secara gratis, bertujuan untuk menjadi media yang mempromosikan arus kas perusahaan.

Menurut Moekijat yang diakses pada 2 Desember 2020, dikutip dari Talenta.com:

Penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan mencari, mempengaruhi dan mengarahkan pembeli supaya bisa menyesuaikan kebutuhannya menggunakan produksi yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan dengan harga yang saling menguntungkan.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam teknik pengumpulan :

1. Jenis Data

Berikut adalah data yang dikumpulkan dari responden lewat survei, kelompok fokus, panel. Penelitian ini penulis mengambil hasil kuisioner yang dibagikan kepada 100 konsumen PT. Agrico International

2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk penelitian ini yaitu data primer. Yakni data yang diambil dari sumber aslinya dan dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:15) Mengatakan bahwa :

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mewakili sifat tertentu yang ditentukan oleh penyelidik dan kesimpulan yang ditarik darinya." Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan penduduk tidak hanya mencakup sasaran atau jumlah yang ada pada sasaran tetapi juga ciri-ciri atau ciri-ciri sasaran atau sasaran, dan penduduk berarti penduduk sasaran yang digunakan bertambah. Di bawah penelitian. Target audiens survei ini adalah konsumen yang membeli produk PTAgrico International.

Sampel

Merupakan suatu bagian jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Karena keterbatasan populasi dan keterbatasan waktu yang tersedia bagi peneliti dalam survei yang dilakukan, maka sampel yang diambil adalah 100 konsumen di PT Agrico International. Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni target sampling, yang menggunakan karakteristik tertentu daripada random sampling.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yg dilakukan peneliti buat membicarakan atau menjangkau liputan kuantitatif berdasarkan responden sinkron lingkup penelitian (Sujarweni 2016:106):

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana seorang pewawancara (peneliti atau orang yang diminta untuk mengumpulkan data) mengajukan pernyataan kepada responden selama pengumpulan data. Wawancara dapat terorganisir dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki dan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dari responden.

2. Kuesioner

Menurut (Iskandar 2016, 83) mengatakan bahwa:

“Survei merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan menaruh serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.”

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Poin variabel ditentukan dengan menjumlahkan skor item pertanyaan yang ada. Nilai terendah variabel X1 (kualitas produk) adalah 33, X2 (harga) adalah 35, X3 (saluran distribusi) adalah 35, dan Y (penjualan) adalah 34. Nilai maksimum untuk X1 adalah variabel, variabel X2 dan X3 adalah 48, dan variabel Y adalah 49. Untuk mean variabel harga minimal 42,02, kemudian untuk variabel penjualan dengan mean 42,12 variabel kualitas produk adalah: Adalah 42,15 yang merupakan rata-rata tertinggi dari variabel saluran distribusi. 42,24.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78323092
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

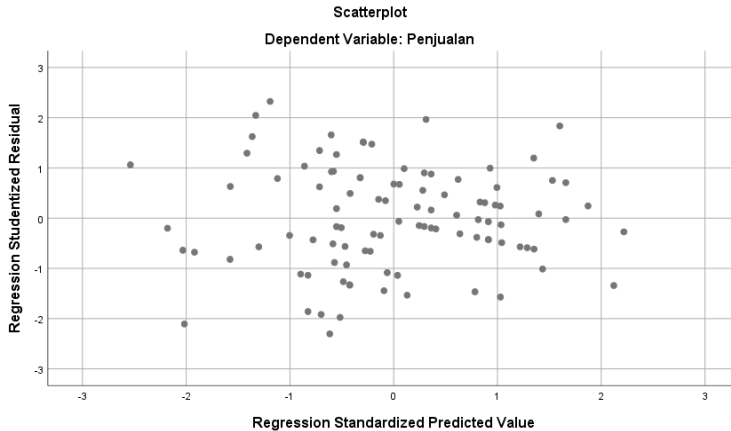
Dalam table uji Normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-smirnov Test* bahwa regresi memenuhi asumsi yang ditampilkan di Asymp.Sig. Jika (kedua belah pihak) $0,200 > 0,05$, kita menyimpulkan bahwa residual dari data dapat digunakan dengan distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.934	1.071
	Harga (X2)	.288	3.467
	Saluran Distribusi (X2)	.290	3.445
a. Dependent Variable: Y			

Berdasarkan tabel di atas, nilai faktor varians (VIF) untuk kualitas produk dihitung menjadi 1,071, harga 3,467, saluran distribusi 3,445, dan tidak terdapat variabel nilai VIF. Maka disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Dari scatter plot di atas, kita melihat tidak ditemukan pola karena titik-titik ditempatkan tidak beraturan dari sumbu y. Hasil analisis yang ditunjukkan oleh grafik adalah tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.461	5.939		4.119	.000
	Kualitas Produk	.307	.101	.297	3.049	.003
	Harga	.519	.161	.562	3.214	.002
	Saluran Distribusi	.404	.193	.366	2.100	.038

a. Dependent Variable: Penjualan

Dapat dilihat dari tabel di atas kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,003 dimana nilai $0,003 < 0,05$ dan t_{hitung} yaitu $3,049 > 1,98472$. Hasil ini menunjukkan kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap penjualan (Y). Harga memiliki nilai signifikan 0,002 dimana nilai $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} yaitu $3,214 > 1,98472$. Hasil ini menunjukkan saluran distribusi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh terhadap penjualan (Y). Saluran distribusi memiliki nilai signifikan 0,038 dimana nilai $0,038 < 0,05$ dan t_{hitung} yaitu $2,100 > 1,98472$. Hasil ini menunjukkan saluran distribusi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap penjualan (Y).

b. Uji V

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.669	3	45.890	5.745	.001 ^b
	Residual	766.891	96	7.988		
	Total	904.560	99			

a. Dependent Variable: Penjualan
b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga

Pada tabel di atas hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,745 > 3,09$) Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) yang berarti berpengaruh atau dapat diterima. Untuk , hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan saluran distribusi (X3) dari variabel independen secara simultan mempengaruhi pendapatan (Y) dari variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan pada bab sebelumnya, apakah kualitas produk dan saluran distribusi mempengaruhi penjualan. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa:

1. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap penjualan kacang kedele. Dikarenakan Semakin baik kualitas produk, semakin baik levelnya penjualannya.
2. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap penjualan kacang kedele. Hal ini dipengaruhi karena penjualan suatu produk harus sesuai dengan harga yang ada di pasaran.
3. Hasil ini menunjukkan Saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap penjualan kacang kedele. Dikarenakan semakin baik saluran distribusi dari suatu produk maka semakin tinggi tingkat penjualannya.
4. Hasil ini menunjukkan X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (saluran distribusi) mempengaruhi variabel Y (penjualan kacang kedele) secara bersamaan.

SARAN

Berdasarkan output analisis, pembahasan, dan kesimpulan Peneliti telah memberikan saran untuk perbaikan penulisan bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Bagi peneliti tambahan, memperluas variabel penelitian dengan memasukkan variabel lain selain kualitas produk, harga, dan saluran distribusi supaya menerima berita yg lebih lengkap mengenai faktor-faktor yg mempengaruhi penjualan.
2. Diharapkan peneliti lain dapat menggunakan pengukuran variabel lain. mengukur penjualan.
3. Penelitian selanjutnya mengganti objek observasi yang diteliti tentang promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Data yang dipakai bersumber dari literasi-literasi lain sebagai tambahan bukti pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran, PT. *RajaGrafindo Persada, Jakarta*.
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Assauri, S. (2017). Akuntansi Persediaan.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). Contemporary Marketing. *Boston: Cengage Learning*.
- Buchari, A. (2015). Pengantar Bisnis, Penerbit Alfabeta.
- Gerry Putra Untomo (2016) Pengaruh Positif Personal Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar (2015). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- Iskandar, J. (2016). Metode Penelitian Administrasi. *Puspaga, Bandung*.
- Indra Pratama (2016). Pengaruh Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bumen Redja Abadi
- Jacklin, C. G., & Sepang, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail PT. Wahana Wirawan. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado

- Jessica, J. & James, D. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Muhammad Ridwan (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembeli
- Markus, P. (2017). Pengaruh Harga Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Mandala Jaya Abadi
- Oentoro, D. (2012). Manajemen pemasaran modern. *Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.*
- Ridwan, M. (2016). Pengaruh persepsi harga dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mobil suzuki ertiga.
- Risna Kurniawan (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda CX5 PT. Nusantara Mazda.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS. *Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.*
- Suyonto, D. (2017). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset.*
- Umar, H. (2016). TEORI PEMASARAN JASA: DARI TRANSAKSIONAL KE PENGALAMAN. *Jurnal Manajemen, 6(1)*.
- Untomo, G., P. (2016). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat
- Vincencia, Kristi, D., A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Produk Air Mineral Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Panca Niaga
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Padang
- Wijaya, P., I (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bumen Redja Abadi