

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

(Survey pada Pedagang Kalua Jeruk Ciwidey Kabupaten Bandung)

Fitriani
Universitas Nurtanio Bandung

Abstract

This research has three variables, there are Product Quality, Packaging and Sales Volume. The method used for this research is descriptive verification to find out the description of the object being researched and test the truth of a hypothesis that is done through data collection in the field using a questionnaire as a data collection tool. The population in this research were 30 respondents, such as souvenir merchants typical of Ciwidey Bandung Regency. The data collection technique used is saturated sampling. After the data is collected then analyzed with multiple linear regression analysis using SPSS 12 for Windows software. The purposes of this research are to find a picture of the quality of packaging products, sales volume and determine the effect of product quality on sales volume, the effect of product quality and packaging simultaneously on sales volume at typical souvenir merchants in Ciwidey Bandung Regency. The results showed the Product Quality and Packaging had a significant effect on Sales Volume. The results of calculations using Multiple Linear Regression analysis get the equation = $-1.460 + 0.071 X_1 + 0.030 X_2$ means an increase in Product Quality by 1 unit and other variables are constant. Sales volume will increase by 0.071 and each increase in Packaging by 1 unit and other variables is constant. Sales volume also increased by 0.030. The correlation coefficient between product quality and packaging on sales volume is 0.938. This value shows an influence of 87.98% which means that the contribution of the influence of Product Quality and Packaging on Sales Volume at Souvenirs Ciwidey Bandung Regency is 87.98% and the remaining 12.02% which are other factors considered influential but ignored and not researched by the author.

Keywords: *Product Quality, Packaging and Sales Volume*

Abstrak

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Kemasan dan Volume Penjualan. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif verifikatif untuk mengetahui gambaran objek yang sedang diteliti dan kemudian menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yaitu pedagang oleh-oleh makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sampling jenuh. Setelah data dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 12 for Windows*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang kualitas produk kemasan, volume penjualan serta mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan, pengaruh kualitas produk dan kemasan secara simultan terhadap volume penjualan pada pedagang makanan oleh-oleh khas Ciwidey Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kemasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil perhitungan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda mendapatkan persamaan = $-1.460 + 0.071$

$X_1 + 0.030 X_2$ artinya peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, sehingga Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.071 dan setiap peningkatan Kemasan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, sehingga Volume Penjualan meningkat pula sebesar 0.030. Koefisien korelasi antara kualitas produk dan kemasan terhadap volume penjualan sebesar 0.938. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh sebesar 87,98% yang artinya adalah kontribusi pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Volume Penjualan pada Oleh-Oleh Kahas Ciwidey Kabupaten Bandung adalah 87.98% dan sisanya sebesar 12.02% yang merupakan faktor-faktor lain dianggap berpengaruh tetapi diabaikan dan tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kemasan dan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Banyak negara yang pendapatannya bergantung dari sektor industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan wilayah tertentu oleh organisasi non-pemerintah sebagai daerah wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran melalui penjualan produk berupa barang atau jasa.

Perkembangan dunia pariwisata Indonesia pada saat ini terus berkembang mengikuti alur perekonomian di dunia. Sektor pariwisata adalah suatu bidang perindustrian yang begitu menunjang program pemerintah, terutama pada devisa negara yang berkualitas.

Kabupaten Bndung merupakan suatu daerah yang terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Secara geografis letak Kabupaten Bandung berada pada $6^{\circ},41'$ - $7^{\circ},19'$ Lintang Selatan dan diantara $107^{\circ}22'$ - $108^{\circ}5'$ Bujur Timur dengan luas wilayah 176.239 ha. Letak Kabupaten Bandung yang berada di daerah pegunungan atau dataran tinggi ini memiliki suatu daya tarik tersendiri dengan kontur alam yang berbukit-bukit hamparan kebun teh dan tempat wisata lainnya yang menjadikan Kabupaten Bandung sebagai salah satu daerah tujuan wisata.

Ciwidey merupakan salah satu tempat daerah tujuan wisata yang berada

di Kabupaten Bandung, yang banyak diminati dan dikunjungi oleh berbagai wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya tempat wisata seperti : Situ Patenggang, Perkebunan Rancabali, Ranca Upas, Air Panas Cimanggu, Kawah Putih, Perkebunan Gambung, Puncelin dan sebagainya, merupakan suatu asset untuk menarik para wisatawan dan juga meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang datang ke daerah wisata ini.

Dijadikannya Ciwidey sebagai daerah tujuan wisata adalah suatu potensi yang menjanjikan bagi usaha yang berada di sekitar wilayah tersebut dalam meningkatkan ekonomi masyarakat setempat. Usaha tersebut salah satunya yang bergelut di bidang makanan yang kian meningkat dan sangat memberikan kontribusi dalam memasukan devisa negara dan merupakan asset dalam meningkatkan pendapatan daerah dan bisa juga meningkatkan perekonomian daerah wisata tersebut.

Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisata tersebut, kondisi ini mendorong semakin banyak usaha yang bermunculan dan didirikan. Salah satu usaha tersebut yaitu industri makanan yang ikut serta di dalamnya. Karena seperti apa yang kita ketahui Bandung sangat terkenal oleh wisata kulinernya yang beraneka ragam, yang merupakan suatu bidang yang kini banyak dilirik masyarakat. Untuk wisata kuliner khususnya makanan oleh-oleh ini

sendiri dalam *Hospitality Industry* termasuk dalam kategori *Food and Beverage Service*.

Makanan khas Ciwidey diantaranya : kalua jeruk, dodol strawberry, selai starwbery, kerupuk, agar-agar, dan lain sebagainya. Makanan khas ini juga mendapatkan perhatian dari setiap wisatawan yang datang mengunjungi Ciwidey. Kemudian dijadikan oleh-oleh oleh setiap pengunjung ke tempat tersebut. Hal tersebut adalah suatu bidang yang dapat meningkatkan adanya peningkatan kesejahteraan perekonomian di daerah tersebut.

Perkembangan pariwisata yang meningkat dan juga memberikan banyak keuntungan bagi usaha-usaha yang terletak di sekitar area pariwisata tersebut. Hal ini sangat memberikan motivasi bagi orang-orang yang berada di kawasan wisata tersebut untuk menjual dan menawarkan makanan oleh-oleh khas Ciwidey. Sehingga usaha yang bergelut pada sektor makanan oleh-oleh ini semakin menjanjikan dan semakin ketat pula perrsainan yang akan terjadi dalam usaha ini. Seiring dengan banyak para pedagang yang menawarkan makanan khas Ciwidey tersebut maka timbulah persaingan diantara mereka. Dengan banyaknya persaingan, maka setiap pedagang dituntut untuk mampu mempertahankan jumlah penjualan yang mungkin akan mengalami dampak terhadap penurunan volume penjualan akibat persaingan ini.

Tujuan akhir dari perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau laba, besar kecilnya laba tergantung dari besar kecilnya volume penjualan yang diperoleh.

Banyak indikator yang mempengaruhi volume penjualan, yang dikemukakan secara konseptual diantaranya : produk, harga, distribusi, promosi, organisasi penjualan, selera konsumen, persaingan, perekonomian dan kebijaksanaan pemerintah (Cummins, dalam Diki, 2009:39).

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk adalah suatu yang dipromosikan ke pasar untuk memenuhikebutuhan dan keinginan konsumen. Naik turunnya volume penjualan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh produk yang dijual ke pasar oleh perusahaan tersebut. Perusahaan tidak hanya menjual produk saja, tetapi harus memperhatikan kualitas produknya karena kepuasan konsumen tersebut akan tercapai dan akan berdampak pada volume penjualan yang meningkat. Kualitas produk yang tidak sesuai yang ditemukan pada makanan khas Ciwidey yaitu : rasa yang kurang enak, tampilan produk yang kurang menarik, tingkat kebersihan produk yang kurang terjamin dan tidak ada kadaluarsa dari produk tersebut.

Faktor lainnya yaitu pada kemasan yang merupakan salah satu unsur dari atribut produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli mengenai produk barang/jasa yang dapat menarik minat pembeli dalam hal keputusan pembelian. Kemasan yang bagus bisa memberikan nilai kebrhasilan bagi para pelanggan dan nilai yang ditawarkan bagi produsen yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun permasalahan kemasan pada makanan khas Ciwidey ini yaitu : ukuran dan bentuk kemasan yang kurang menarik, tidak mudah dibawa, warna yang tidak sesuai dan kurang adanya kejelasan tentang informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari uraian permasalahan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa volume penjumlahan dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan kemasan. Oleh karena itu, dalam skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan

(*Survey Pada Pedagang Makanan Khas Ciwidey Kabupaten Bandung*)”.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting meliputi kegiatan sebelum dan sesudah penjualan. Kegiatan pemasaran di mulai dari mendesain konsep produk, menganalisis pasar, mendistribusikan dan mengembangkan konsep produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dipenuhi.

Pemasaran (*marketing*) diartikan sebagai rancangan ilmu di dalam taktik bisnis yang memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berlanjut bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* adalah ilmu pengetahuan yang objektif, serta diperoleh melalui penggunaan berbagai instrumen tersebut untuk pengukuran kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengerahkan persilangan yang memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang antara produsen dan konsumen. Sebagai strategi usaha, pemasaran adalah suatu aksi penyelarasannya salah satu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi dunia bisnis, baik di lingkungan mikro maupun makro yang terus berubah (Ali Hasan, 2009:1).

Menurut Djaslim Saladin (2006:1) pemasaran (*marketing*) bersal dari kata *market* atau pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang actual dan memiliki daya dari salah satu produk. Pengertian pasar yang lebih lengkap adalah seluruh konsumen yang berkebutuhan dan berkeinginan tertentu, sanggup dan bersedia mengikutsertakan diri dalam kegiatan pertukaran untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Philip Kotler dalam Djaslim Saladin (1994:2) mengemukakan bahwa :

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value with others”. Pemasaran yaitu cara sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan William J. dalam Buchari Alma (2004:2) mengemukakan bahwa : “Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan produk barang maupun jasa termasuk distribusinya”.

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker (dalam Djaslim Saladin, 2006:2) mengemukakan bahwa :

“Marketing is total system of business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objective”. Pemasaran yaitu suatu jaringan total dari suatu kegiatan usaha yang dirancang untuk mengolah produk yang bisa memuaskan keinginan serta tercapainya tujuan dan sasaran organisasi.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Karena kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa perusahaan sampai ketangan konsumen secara lebih efektif dan efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Dari definisi tersebut di atas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dunia usaha dimana sejak barang belum diproduksi termasuk perencanaannya, menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya dan saluran distribusinya yang tepat agar produk tersebut dapat mencapai konsumen harus merasa puas.

Pengertian Pemasaran Barang

Barang pada awalnya merupakan semua aktifitas ekonomi dengan *output* yang berwujud, dikonsumsi dan diproduksi pada waktu itu juga, memberikan nilai lebih serta secara prinsip yang berwujud bagi pembeli pertamanya.

Jadi, pemasaran barang adalah pemasaran yang harus memakai tambahan suatu produk fisik dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa yaitu suatu upaya/kinerja yang dipromosikan dari satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak menimbulkan berpindahnya hak milik. Produksi jasa bisa terjalin atau tidak dalam suatu produk fisik.

Jasa pada awalnya adalah serangkaian kegiatan ekonomi dengan hasil selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada waktu itu juga, dapat memberikan nilai lebih serta secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut, jadi jasa pada awalnya merupakan suatu hal yang memiliki ciri, yaitu :

1. Hal yang tidak berbentuk, tapi bisa terpenuhinya kebutuhan pelanggan.
2. Teknik pengolahan jasa bisa memakai / tanpa bantuan suatu produk fisik

3. Jasa tidak menimbulkan berpindahnya hak kepemilikan
4. Terdapat hubungan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix merupakan inti dari pemasaran, menurut Philip Kotler (2002:98) mengemukakan bahwa : “*Marketing Mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang bisa dikontrol dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:205) mendefinisikan bahwa “*Marketing Mix* merupakan cara menggabungkan kegiatan marketing, supaya dicari gabungan tertinggi sehingga menimbulkan hasil perolehan yang memuaskan”.

Pengertian Produk

Penjualan yang berhasil pada suatu pasar didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sewaktu mereka melihat produk tersebut. Untuk lebih memahami tentang produk ini, maka penulis akan meninjau beberapa definisi produk menurut beberapa ahli.

Definisi produk menurut Philip Kotler (1992:94), yaitu : “Produk merupakan suatu hal yang bisa dipromosikan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Jadi sebuah produk tidaklah hanya sekedar barang melainkan juga sekelompok atribut yang berwujud dan tidak. Dimana kumpulan-kumpulan atribut itu tentu saja harus dapat memuaskan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengkaji apa yang menjadi permintaan pasar dengan mempelajari apa yang diinginkan

konsumen yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen.

Kualitas Produk

Definisi kualitas menurut M. Syamsyul Ma'arif (2003:135), ada 5 jenis yaitu :

1. Menurut *American Society for Quality control (ASQC)*, mutu merupakan ciri-ciri produk yang memenuhi kepuasan konsumen.
2. Menurut Webster dalam kamusnya, mutu yaitu tingkat kecanggihan suatu benda.
3. Berdasarkan pengguna, kualitas adalah apa yang dinilai oleh konsumen.
4. Berdasarkan *manufactur*, kualitas adalah tingkat kesesuaian produk dengan rincian desain.
5. Berdasarkan produk, kualitas adalah ciri suatu produk yang bisa diukur dengan dimensi kualitas produk.

Pengertian Kualitas Produk

Sofian Assauri (1998:205) mengemukakan pendapatnya tentang kualitas yakni : “Kualitas merupakan faktor-faktor yang ada dalam suatu produk barang/jasa yang menyebabkan barang/hasil cocok yang bertujuan untuk apa barang/hasil itu dibutuhkan”.

Dikemukakan oleh Vincent Gaspersz (2003:5) bahwa :

“Kualitas terdiri atas suatu kelebihan produk, baik kelebihan langsung maupun atraktif yang melengkapi keinginan konsumen serta memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Kualitas terdiri atas segala hal yang terbebas dari kekurangan atau kerusakan”.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2002:6) definisi kualitas adalah sebagai berikut : “kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu

produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah di keluarkan”.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering membicarakan masalah kualitas, misalnya mengenai berbagai produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan pada kualitas produk dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tampilan lebih baik dibandingkan produk kualitas pesaing. Akan tetapi, suatu produk bukan hanya dengan tampilan terbaik atau tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di inginkan oleh pasar maka produk akan kesulitan untuk menguasai pasar.

Konsep Kualitas Produk

Konsep produk harus memperhatikan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Kotler (dalam Ali Hasan, 2009:274) bahwa sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting :

1. Produk : sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan)
2. Produk : barang, jasa ide, kegiatan tempat, pengalaman, peristiwa atau informasi
3. Nilai : manfaat yang diperoleh dari produk.

Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Vincent Gasverzs (1997:18), mendefinisikan delapan dimensi yang

dapat digunakan untuk menganalisa suatu produk, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu yang merupakan karakteristik yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk.
2. *Features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan dari produk.
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi makanan. Dalam arti kata lain barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dan operasi produk dapat memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya oleh perusahaan. Artinya barang yang bermutu bukan berarti barang yang cacat.
5. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan/bertahan.
6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Asthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived quality* (Kesan Kualitas), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Barang yang bermutu adalah barang yang paling laku di pasar dan diterima oleh konsumen.

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah semua karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk dan sebagainya untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor Kualitas Produk

Dengan seiring berkembangnya teknologi para produsen berusaha untuk menjaga reputasi yang dilakukan melalui kualitas produk yang dihasilkan. Dalam perusahaan, kualitas dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang diartikan dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan.

Menurut Suyadi Prawirosento (dalam Ridwan, 2009:22) dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh :

- “1. Bentuk rancangan (*desain*) barang atau jasa.
2. Bahan baku yang digunakan.
3. Teknologi yang dipergunakan untuk membuat produk.
4. Cara menjual atau cara mengirimkannya ke konsumen termasuk cara mengemasnya dan cara melayani konsumen”.

Pengertian Kemasan

Kebanyakan produk harus dikemas dan diberi label. Di dalam dunia pemasaran menyebut pengemasan sebagai *P 4*, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Namun, kebanyakan di dunia pemasaran pengemasan dan pelabelan sebagai elemen dari strategi produk. Penjaminan dan garansi dapat merupakan bagian penting dari strategi produk, yang sering muncul pada kemasan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:30), “Kemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk”.

Tujuan Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2007:3) pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspekti perusahaan maupun pelanggan, pengemasan harus mencapai tujuan :

1. Identifikasi merk
2. Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasif
3. Permudahkan proteksi dan transportasi produk
4. Bantulah penyimpanan di rumah, dan bantulah konsumsi produk”.

Faktor-faktor yang Berpengaruh Dalam Volume Penjualan

Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi). Volume penjualan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang terukur (*numerical objective*) karena dinyatakan dalam angka-angka spesifik. Oleh karena itu, memungkinkan pengguna *numerical objective*. Volume penjualan merupakan pilihan terbaik dalam membantu perencanaan dan pengendalian suatu program pemasaran, maka dari itu manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan volume penjualan itu sendiri. Analisis tersebut dapat didasarkan pada :

1. *Product line*
2. Segmen pasar (territorial, kelompok, pembeli dan sebagainya)

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi perusahaan, modal dan kondisi organisasi perusahaan.

Menurut Sutijono (2001:26) dimensi-dimensi atau indicator yang ada pada volume penjualan yaitu :

1. Keuntungan dari penjualan
2. Jumlah produk yang terjual
3. Efektifitas penjualan
4. Ketercapaian target penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto (2006:8) menjelaskan bahwa, “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa perbandingan atau menghubungkan variabel lain”. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber, data primer, dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket kepada sample pedagang makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Pengumpulan data melalui angket dilakukan langsung di lapangan, penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran objek yang sedang diteliti.

Sifat penelitian verifikatif intinya ingin melakukan pengujian kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan dengan cara pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan menguji apakah ada pengaruh yang mencolok antara kualitas produk dan kemasan terhadap volume penjualan pada pemasaran makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung.

Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, kemasan dan volume penjualan pada pedagang makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini yang merupakan *Variabel independent* (variabel bebas) adalah kualitas produk dan kemasan. Dan objek penelitian yang merupakan *variabel independent* (variabel terikat) adalah volume penjualan.

Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:23), “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka”.

Dilihat dari variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (kemasan) dan variabel Y (volume penjualan) berbentuk data interval, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis kontinum. Data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinum dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu, data ordinal, interval dan rasio.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi lapangan
2. Wawancara
3. Angket
4. Studi literature

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan akhir dari suatu perusahaan yang paling umum ialah memperoleh keuntungan atau laba, besar kecilnya laba tergantung dari besar kecilnya volume penjualan yang diperoleh. Penjualan merupakan aktivitas yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena kontinuitas perusahaan sangat bergantung pada hasil penjualan yang dicapai. Pada bagian ini akan dikemukakan pembahasan yang merupakan pengulasan terhadap hasil-hasil penelitian dengan bertitik tolak dari penelitian dan pernyataan hipotesis yang diajukan sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0.938 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat. Besarnya

pengaruh kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan adalah sebesar 87,98% sedangkan sisanya sebesar 12.02% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien regresi pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

1. Apabila kualitas produk dinaikan satu-satuan maka nilai volume penjualan akan meningkat sebesar 0.071.
2. Apabila kemasan produk dinaikan satu-satuan maka nilai volume penjualan akan meningkat sebesar 0.030.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan produk ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap hasil dari volume penjualan itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian empiris menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan. Keseluruhan tingkat kualitas produk makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung cukup memberikan kontribusi terhadap volume penjualan usaha yang mereka jalankan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Vincent Gaspersz (2000:5), bahwa :

“Kualitas selalu fokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dan produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas berfokus pada segala sesuatu yang menjadi kepuasan pelanggan, dan suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat

dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan baik dan benar”.

Pengaruh Kemasan terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian empiris menunjukkan tidak ada pengaruh antara kemasan terhadap volume penjualan. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2007:159) dalam manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan betapa pentingnya pengaruh kemasan terhadap volume penjualan yaitu ; “Hal yang paling banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan serta volume penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan”.

Berpengaruh negatif ini dimungkinkan “hanya terjadi pada kasus makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung”. Karena dalam kenyataannya konsumen tidak terlalu mementingkan bentuk dan daya tarik kemasan, karena kemasan dibentuk dalam sebuah makanan khas akan selalu mendapat perhatian. Hal ini juga disebabkan oleh unit analisis pada penelitian yang seharusnya dilakukan kepada konsumen bukan terhadap pedagang. Karena bagaimanapun konsumen lebih tahu dan lebih bisa menilai tentang kemasan suatu produk yang dibelinya bukan pedagang. Atau kemungkinan ini terjadi karena faktor lain yang membutuhkan penelitian yang lebih lanjut yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Volume Penjualan

Dari hasil pengolahan secara simultan diketahui bahwa F_{hitung} adalah 99.031. Sedangkan, F_{tabel} pada tingkat signifikansi 95% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau $dk = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$, adalah 3.32. Dalam mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} ,

kriteria adalah H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $df [k : (n-k-1)]$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $df [k : (n-k-1)]$.

Dengan membandingkan besarnya F_{hitung} dan F_{tabel} maka diperoleh $99.031 > 3.32$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara signifikan kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap volume penjualan pedagang makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
2. Secara parsial kemasan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Berpengaruh negatif ini kemungkinan “hanya terjadi pada kasus makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung saja”. Karena bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini juga disebabkan oleh unit analisis pada penelitian yang seharusnya dilakukan kepada konsumen bukan terhadap pedagang atau kemungkinan karena faktor lain yang membutuhkan penelitian yang lebih lanjut yang tidak diteliti oleh penulis.
3. Secara simultan kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Besaran pengaruh sebesar 87.98%, sisanya sebesar 12.02% merupakan faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Atas dasar penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka penulis mengajukan

beberapa saran agar volume penjualan meningkat, sebagai berikut :

1. Kualitas produk makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung harus lebih ditingkatkan kembali agar menjadi lebih bagus terutama dalam aspek kekhasan rasa, aroma, kemungkinan terjadi kerusakan pada makanan, standar kualitas, dan daya tarik bentuk produk.
2. Kemasan produk makanan khas Ciwidey Kabupaten Bandung harus lebih ditingkatkan dan diperhatikan kembali agar menjadi lebih bagus terutama dalam aspek kemudahan penggunaan, daya tarik dalam kemasan, kekuatan bahan kemasan, kejelasan informasi, tulisan, desain gambar, dan daya tarik warna kemasan.
3. Dalam penelitian pada kasus yang serupa seperti makanan khas yang akan diteliti selanjutnya, hendaknya unit analisisnya ditujukan kepada konsumen bukan kepada pedagang karena bagaimanapun konsumen lebih tahu dan lebih bisa menilai tentang kemasan suatu produk yang dibelinya bukan pedagang dan juga perlu penelitian yang lebih lanjut terhadap faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan yang tidak diteliti oleh penulis.

Jadi diharapkan dengan peningkatan dari dua aspek kualitas produk dan kemasan tersebut kepuasan konsumen akan tercapai, sehingga pembelian meningkat yang berdampak pada volume penjualan yang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009 *Marketing*, Yogyakarta : Medpries.
- Djaslim Saladin. 1994 *Intisari Manajemen Pemasaran*, Bandung : Media Iptek.
- Djaslim Saladin. 2006 *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV Linda Karya.

- Philip Kotler. 1992 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Intermedia.
- Philip Kotler & Keller. 2007 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2009 *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Syamsul Ma'arif. 2003. *Manajemen Operasi*, Jakarta : Grasindo.
- Vincent Gaspersz. 1997. *Membangun 7 Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis*, Global, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.