

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA SPARE PART MOBIL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SINAR AGUNG PRASAKINDO

Shindu Hargo Dedali

Universitas Teknologi Surabaya
Email : shinduhargo1989ok@gmail.com

Received	:	17 Apr 2023	Revised	:	-	Accepted	:	06 Mei 2023
----------	---	-------------	---------	---	---	----------	---	-------------

ABSTRACT

At present, the number of products produced by spare part makers increases competition in the market. To maintain the continuity of its production, the Company must be able to attract as many consumers as possible so that sales volume can increase. Where the spare part business in Indonesia is a very potential and promising business. And this effort is needed by the Indonesian people. Because this is like a basic need. Because the average Indonesian people carry out their activities using their own vehicles, so spare parts must be replaced when they are past their expiration date. The efforts made by the Company to survive in the face of increasingly intense competition between companies, whether of the same type or not, can be carried out in various ways. One of them is by diversifying the products produced by producing new products to meet market tastes. The variables studied are Product Quality (X1), Price (X2) and Sales Volume (Y). The purpose of this research is that researchers want to know the increase in product quality and price on sales volume. Where it is useful as a consideration for the company in making decisions about improving the quality and price of products in the future so that the company can achieve its goals, so the researchers conducted a study entitled "Factors Influencing Product Quality Improvement and Car Spare Part Prices Against Sales Volume at PT. Sinar Agung Prasadindo".

Keywords : Quality, Price, and Sales Volume

PENDAHULUAN

Pada era Globalisasi yang terjadi akhir-akhir ini dan dilaksanakannya sistem perdagangan bebas dunia memberi tantangan yang lebih besar lagi dunia usaha. Untuk menghadapi keadaan tersebut pihak swasta atau perusahaan pada khususnya sebagai salah satu pelaku ekonomi harus membuat strategi manajemen yang tepat, termasuk didalamnya bidang pemasaran (Nasution & Aslami, 2022; Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020; Saragih, 2022).

Pemasaran bagi perusahaan memiliki peranan penting untuk menghadapi persaingan, terutama antar perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan

dapat bersaing sebagaimana yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Perusahaan harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas, keadaan pasar, dan selera konsumen.

Dalam Upaya peningkatan volume penjualan produk perusahaan PT. Sinar Agung Prasadindo yang bergerak dibidang industry kecil spare part mobil dalam hal ini perusahaan menyadari pentingnya untuk melakukan peningkatan kualitas produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Dari uraian diatas, peneliti memandang perlu untuk mengadakan suatu penelitian tentang " Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Kualitas Produk dan Harga Spare Part Mobil

Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Agung Prasakindo”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Philip arti Pemasaran adalah Kegiatan mengenalkan produk yang dimiliki kepada pembei, sehingga pembeli membeli produk yang kita tawarkan(Kotler, Phillip & Keller, 2012)

Pengertian Kualitas

Menurut Kotler, Philip (2007:49) Definisi Kualitas adalah Suatu hal yang menunjukkan suatu yang istimewa dalam produk atau jasa yang kita miliki. Menurut Assauri, Sofyan (2012,205) Definisi Kualitas adalah sesuatu yang berbeda dimana mempunyai nilai lebih dari barang orang lain.

Pengertian Harga

Harga adalah Sesuatu nominal yang harus dibayar oleh orang, jika ingin membeli barang.

harga mengacu pada jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayar seseorang untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga merupakan faktor penting dalam aktivitas ekonomi karena mempengaruhi keputusan konsumen dan produsen. Pada dasarnya, harga mencerminkan tingkat permintaan dan penawaran di pasar. Sumber harga dapat bervariasi tergantung pada jenis pasar dan mekanisme harga yang berlaku. Berikut ini adalah beberapa sumber harga yang umum dalam ilmu ekonomi(Dokas et al., 2023; Lv et al., 2022; Snow, 2021):

1. **Permintaan dan Penawaran:** Permintaan dan penawaran adalah faktor utama yang menentukan harga di pasar. Jika permintaan suatu barang atau jasa meningkat sementara penawaran tetap, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran meningkat sementara

permintaan tetap, harga cenderung turun. Interaksi antara permintaan dan penawaran menciptakan mekanisme harga yang dikenal sebagai harga pasar.

2. **Biaya Produksi:** Biaya produksi juga mempengaruhi penetapan harga. Biaya bahan baku, tenaga kerja, mesin, dan faktor produksi lainnya menjadi pertimbangan penting dalam menentukan harga. Jika biaya produksi meningkat, produsen cenderung menaikkan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan keuntungan.
3. **Persaingan:** Tingkat persaingan dalam pasar juga memengaruhi harga. Pada pasar yang sangat kompetitif, produsen cenderung menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen. Di sisi lain, pada pasar dengan sedikit persaingan, produsen dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena kurangnya alternatif bagi konsumen.
4. **Kebijakan Pemerintah:** Kebijakan pemerintah seperti pajak, subsidi, atau regulasi harga dapat mempengaruhi penetapan harga dalam beberapa sektor ekonomi. Misalnya, subsidi yang diberikan pemerintah dapat mengurangi harga barang tertentu untuk konsumen, sedangkan pajak tambahan dapat meningkatkan harga.
5. **Faktor-Faktor Eksternal:** Faktor-faktor eksternal seperti kondisi cuaca, peristiwa alam, atau perubahan dalam pasar global juga dapat mempengaruhi harga. Misalnya, penurunan pasokan minyak akibat bencana alam dapat menyebabkan kenaikan harga bahan bakar.

Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah Total Penjualan yang dijual ke orang lain, dimana total penjualan berbanding dengan target penjualan (Firmansyah et al., 2022; Pebriani et al., 2022; Rofiki & Muhimmah, 2021).

Jumlah produk atau layanan yang terjual oleh suatu perusahaan atau di pasar tertentu selama periode waktu tertentu. Ini adalah ukuran kuantitatif yang menggambarkan seberapa banyak unit produk atau layanan yang berhasil dijual.

Volume penjualan dapat diukur dalam berbagai satuan, seperti unit, ton, liter, atau apapun yang sesuai dengan jenis produk atau layanan yang dijual. Misalnya, dalam industri retail, volume penjualan dapat diukur dalam jumlah unit produk yang terjual per bulan. Sedangkan dalam industri manufaktur, volume penjualan dapat diukur dalam ton produk yang diproduksi dan dijual per tahun.

Volume penjualan penting karena mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar penerimaan yang diperoleh perusahaan. Hal ini dapat mencerminkan popularitas produk, efektivitas strategi pemasaran, dan permintaan pasar. Volume penjualan juga dapat mempengaruhi skala produksi, pengadaan bahan baku, dan biaya operasional perusahaan (Bakhtiar et al., 2021; Iswanti Nursyirwan et al., 2020; Rachman & Basyirudin, 2020).

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini Variable dapat ditentukan sebagai berikut :

- a. Peningkatan Kualitas (X1)

Variabel yang diukur adalah variable yang dilihat dari nilai lebih suatu produk.

- b. Harga Produk (X2)

Merupakan suatu nilai dari barang /jasa berdasarkan kualitas dan mutu dari suatu produk.

- c. Volume Penjualan (Y)

Merupakan kegiatan penjualan produk dan jumlah produk jadi atau hasil dan rangkaian proses produksi yang dilaksanakan.

Populasi

Merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari bidang-bidang yang diteliti yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan.

Sampel

Merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian.

Jenis Data

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari obyek peneliti ini adalah data yang mengenai peningkatan kualitas produk, data harga, dan volume penjualan.

Sumber Data

Sumber data diambil dari data Perusahaan dimana diperoleh dan dikumpulkan langsung dari Perusahaan. Sumber data berasal dari bagian produksi dan penjualan.

Pengumpulan Data.

Ada 3 teknik dalam mengumpulkan data, yaitu Dokumentasi, wawancara , dan Observasi.

Teknik Analisis

Data ini dihitung menggunakan dengan analisis regresi berganda dan dala analisis kuantitatif. Berikut perumusannya :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga Produk

β_0 = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

e = kesalahan baku

Uji Hipotesis

Prosedur untuk pengujian statistic dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing menentukan nilai t hitung variable

independent terhadap variable secara sendiri-sendiri (parsial).

Uji f

Uji f digunakan untuk pengaruh variable independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variable dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Agung Prasadikindo adalah Perusahaan yang berdiri pada tahun 1973, dimana Perusahaan ini bergerak dibidang produksi Spare Part otomotif. Lokasi Perusahaan ada di Surakarta Jawa Tengah. Dimana Pendirinya adalah Bapak Hidajat Tjokrosusanto.

PT. Sinar Agung Prasadikindo (SAS) ikut membantu program pemerintah dalam membantu Masyarakat untuk mendapatkan Spare Part Mobil dan Motor dengan harga yang murah dan mempunyai kualitas baik. Dimana visi misi PT. Sinar Agung Prasadikindo (SAS) ingin menjadi Importir juga dan akan berdampak kepada pembukaan lapangan pekerja yang sangat luas.

Kantor Cabang PT. Sinar Agung Prasadikindo ada 12 cabang, dimana salah satunya ada di Surakarta, Jakarta, Surabaya, dll. Karena bertujuan agar banyak cabang, supaya pemasaran dan pendistribusian spare part dapat cepat diterima oleh Masyarakat sekitar. Dan juga ingin bersaing sehat dengan perusahaan yang ada diindonesia dan negara tetangga dalam spare part Otomotif.

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperlukan data-data sebagai berikut :

- a. Kualitas adalah suatu variable yang diukur dalam peningkatan kualitas yang satuan ukurannya dinyatakan dalam prosentase (%). Seperti data yang ada dibawah ini

Tabel 1
Data Kualitas spare part mobil (kampas rem)

Tahun	Triwulan	Produk Terjual (Unit)	Produk retur (Unit)	Kualitas Produk (%)
2021	I	1213	177	85,4
	II	1210	44	96,35
	III	1080	160	85,2
	IV	1080	50	95,41
2020	I	1447	69	95,3
	II	1552	59	96,21
	III	1080	105	90,25
	IV	1601	59	96,32
2019	I	670	131	80,52
	II	937	134	85,74
	III	930	134	85,63
	IV	1081	51	95,24
2018	I	671	130	80,61
	II	554	109	80,25
	III	930	92	90,12
	IV	742	114	84,63
2017	I	1210	55	95,47
	II	805	76	90,62
	III	803	133	83,42
	IV	676	39	94,21

- b. Harga adalah suatu variable yang diukur dalam pembelian produk atas dasar harga produk

barang yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).

Tabel 2
Data Harga Spare Part Mobil
(Kampas Rem)

Tahun	Triwulan	Harga Produk (Rp)
2021	I	60.000,-
	II	60.000,-
	III	65.000,-
	IV	65.000,-
2020	I	65.000,-
	II	75.000,-
	III	75.000,-
	IV	75.000,-
2019	I	75.000,-
	II	75.000,-
	III	80.500,-
	IV	80.500,-
2018	I	80.500,-
	II	82.000,-
	III	82.000,-
	IV	85.000,-
2017	I	85.000,-
	II	85.000,-
	III	85.500,-
	IV	85.500,-

- c. Volume Penjualan adalah suatu kegiatan penjualan produk spare part yang satuan ukurannya menggunakan unit.

Tabel 3
Data Volume Penjualan Spare Part
Mobi (Kampas Rem)

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan (Unit)
2021	I	1213
	II	1210
	III	1080
	IV	1086
2020	I	1477
	II	1552
	III	1080
	IV	1601
2019	I	670
	II	937
	III	930
	IV	1081
2018	I	671
	II	554
	III	930
	IV	742
2017	I	1210
	II	805
	III	803
	IV	676

Analisis Regresi Berganda

Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda, sudah dihitung dan sudah dilampirkan ditabel berikut :

Tabel 4
Regretion Analisis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sid. Error Of the Estimate
1	0.815a	0.644	0.624	18.480.797

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Sdt. Error			
1					
(Constant)	-1079.198	764.059	0.633	-1.418	0.174
X1	32.118	7.297	-0.400	4.402	0.000
X2	-1.38E-02	0.005		-2781	0.013

Sumber : lampiran 2

4.8.1 Fungsi Regresi Linier Berganda

$$Y = -1079.198 + 32.118 X1 - 1.381E-02 X2$$

Dari data diatas dijelaskan :

Setiap kenaikan produk, maka volume penjualan (Y) Mempunyai peningkatan yang baik dimana sebesar sebesar 32.118 dengan anggapan variable harga (X2) tetap (konstan).

Uji Hipotesis

Analisis T tes

Untuk melihat pengaruh parsial variable kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variable Y (Volume Penjualan), maka digunakan uji t.

Jika t hitung > t table, maka H0 ditolak

Jika t hitung < t table, maka H0 diterima

Terlihat pada gambar dan table berikut ini

Tabel 5
Analisa Uji t

Variable Dependent	Variable Independent	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel
Y	X1	32.118	4.402	2.093
	X2	-1.38E-02	-2.781	2.093

Pengaruh variable kualitas produk terhadap variable volume penjualan

Hasil t hitung untuk kualitas produk sebesar 4.402 dan t table sebesar 2.093 (df = 19 f 0,05 %). Langkah pengujian untuk kualitas produk adalah :

- T hitung = 4.402

T table = 2.093

Pengaruh variable harga terhadap volume penjualan

Hasil t hitung untuk harga sebesar : -2.781 dan t table 2.093 (df=19 £ = 0,05%)

Langkah pengujian untuk variable harga adalah :

- t hitung = -2.781
t table = 2.093

Analisis F tes

Untuk menganalisis F tes mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap variable Y (Volume Penjualan) sebagai berikut :

Untuk df penyebut sebesar 17 dengan df pembilang sebesar 2

Model	Sum Of Square	DF	Mean Square	F	Sig
Regresion	1146599.0	2	573.299.522	16.786	.000a
Residual					
Total	580617.76	17	34.153.986		
	1727216.8	19			

Langkah pengujian dengan menggunakan uji F, dengan ketentuan :

- F hitung = 16.786
F table = 3.59
- Kriteria pengujian adalah :
H0 ditolak bila F hitung > F table
H0 diterima bila F hitung ≤ F table

c. Kesimpulan F hitung > table (16.786 > 3.59) maka H0 ditolak, H1 diterima, berarti terbukti variable kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable volume penjualan spare part mobil di PT. Sinar Agung Prasakindo.

KESIMPULAN

Variabel Kualitas Produk dan harga sangat dominan dalam

mempengaruhi Volume Penjualan. Karena kedua Variabel ini mempunyai hubungan yang kuat dalam percepatan penjualan perusahaan

SARAN

Perusahaan harus lebih aktif dan mempunyai terobosan terbaru dalam penjualan, dimana kualitas produk harus berinovasi lagi, karena banyak Perusahaan yang sama dalam produk itu

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, F., Wahyudi, & Farild, M. (2021). Pengaruh Volume Penjualan Dan Harga Saham Terhadap Keuntungan Investasi Pada PT Garuda Indonesia TBK. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*.
- Dokas, I., Oikonomou, G., Panagiotidis, M., & Spyromitros, E. (2023). Macroeconomic and Uncertainty Shocks' Effects on Energy Prices: A Comprehensive Literature Review. In *Energies*. <https://doi.org/10.3390/en16031491>
- Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Saepuloh, D. (2022). Volume Penjualan: Analisis Pendekatan Regresi Data Panel. *Asian Journal of Management Analytics*. <https://doi.org/10.55927/ajma.v1i2.1479>
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 th edit). United State : Pearson.
- Lv, T., Yan, Y., Li, L., Zhou, Z., Zhang, Z., Zhang, T., Yang, L., & Lin, Z. (2022). Credit-based demand side incentive mechanism optimization for load aggregator. *Energy Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.05.138>
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.859>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Pebriani, A. W., Sukomo, S., & Mulyadi, E. (2022). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v3i3.8661>
- Rachman, D. D., & Basyirudin, A. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Pt Adetex Periode Tahun 2011-2017. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Saragih, L. dkk. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*.
- Snow, N. D. (2021). Economics: A Student's Guide. *International Journal of Christianity & Education*. <https://doi.org/10.1177/2056997120960083>