

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TARGET PENJUALAN PADA UD. BAROKAH D&A CHICKEN FARM

Amalia Rosa Dwi Jayanti Putri

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya  
E-mail: [arosa@student.ciputra.ac.id](mailto:arosa@student.ciputra.ac.id)

**Abstract:** *“The Effect of Product Quality and Price on Sale Target at UD. Barokah D&A Chicken Farm” The production of chicken eggs in Indonesia keeps of increasing starting from 2009 to 2019. Besides, there is a positive opportunity from the chicken egg business, including UD. Barokah D&A Chicken Farm that runs in livestock industry, which produces and sells egg in Lamongan district. However, there are problems of price and quality of existing eggs in Lamongan district with other districts that make chicken egg distributors tend to buy eggs from other districts, so that the sale turnover of UD. Barokah D&A Chicken Farm becomes decreased during this recent 5 years. The turnover decrease results sale target can't be achieve based on the target that has be determine. The purpose of this research is to find out the effect of product quality on sale target, and find out the effect of price on sale target at UD. Barokah D&A Chicken Farm in Lamongan District. This research is quantitative research. To gather sample, this research uses purposive sampling technique, and to collect data, this research uses questionnaires that are distributed to 206 respondents that consist of 115 (56%) female and 91 (44%) male. Data analysis is done using SPSS software. The result of the research shows that product quality and price have effect significantly on sale target. It means that there is a similarity between product quality and price on sale target that has been determined by UD. Barokah D&A Chicken Farm before. Therefore, it is found that the conclusion that the effect that is given by product quality and price variables on sale target is quite strong when it occurs directly without other variables that have the role as moderator or mediator.*

**Keywords:** *product quality, price, sale target*

**Abstrak:** “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Target Penjualan Pada UD. Barokah D&A Chicken Farm”. Produksi telur ayam petelur di Indonesia terus meningkat mulai dari tahun 2009 hingga tahun 2019. Selain itu, terdapat peluang positif dari usaha telur ayam, termasuk UD. Barokah D&A Chicken Farm yang bergerak di industri peternakan, yang menghasilkan dan menjual telur ayam ras di Kabupaten Lamongan. Akan tetapi, terdapat permasalahan harga dan kualitas telur yang ada di Kabupaten Lamongan dengan Kabupaten lainnya, yang membuat distributor telur ayam cenderung membeli telur dari Kabupaten lain, sehingga omzet penjualan UD. Barokah D&A Chicken Farm menjadi menurun selama 5 tahun terakhir ini. Penurunan omzet tersebut mengakibatkan target penjualan yang tidak tercapai sesuai target yang sudah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap target penjualan, serta untuk mengetahui pengaruh harga terhadap target penjualan di UD. Barokah D & A Chicken Farm di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan untuk proses mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 206 responden yang terdiri dari 115 (56%) perempuan dan 91 (44%) laki-laki. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap target penjualan. Artinya terdapat kecocokan antara kualitas produk dan harga terhadap target penjualan yang telah ditetapkan oleh UD. Barokah D&A Chicken Farm sebelumnya. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel

kualitas produk dan harga terhadap target penjualan sangat kuat ketika terjadi secara langsung, tanpa adanya variabel lain yang berperan sebagai moderator maupun mediator.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, target penjualan

## PENDAHULUAN

*Country Director* Cargill Indonesia menyatakan bahwa saat ini pertumbuhan jumlah penduduk diiringi dengan meningkatnya daya beli masyarakat yang mendorong konsumsi protein hewani, khususnya telur ayam. Diperkirakan bahwa kebutuhan telur nasional akan mencapai 2,5 juta ton pada tahun 2025 dengan konsumsi per kapita per tahun mencapai 9 kilogram. Angka ini tumbuh sebanyak 4,7 persen dibanding tingkat konsumsi pada tahun 2007 yang berjumlah 1,78 juta ton (Bisnis.com/2019). Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) juga menjelaskan bahwa adanya pertumbuhan yang positif pada setiap tahunnya pada produksi telur ayam petelur tahun 2009 hingga tahun 2020 di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, produksi telur ayam petelur dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2019 terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2009, produksi telur ayam berjumlah 909519,31 ton, dan pada tahun 2019 menjadi 4753382,223 ton.

Salah satu zat makanan yang diperlukan bagi manusia agar bisa bertumbuh kembang dan tetap sehat adalah protein. Fungsi protein antara lain adalah untuk membuat dan memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak. Kebutuhan protein bagi manusia sangat penting untuk pemenuhan gizi yang ada di dalam tubuh. Proses pemenuhan protein bagi tubuh manusia dapat dilakukan salah satunya dengan mengkonsumsi telur ayam, karena kandungan protein di dalam telur ayam memiliki manfaat bagi tubuh untuk menstabilkan kadar kolesterol dalam darah, menurunkan resiko terkena penyakit jantung, menyehatkan mata, membentuk massa otot, mencegah kanker, dan mampu menurunkan berat badan. Pemenuhan kebutuhan protein bagi tubuh manusia berbeda-beda, karena didalam tubuh manusia membutuhkan protein,  $3,3 \pm 0,3 \text{ g / kg BB}$  ( $17,1 \pm 1,6\%$ , persentase dari asupan total kalori) (Muros, Sánchez-Muñoz, Hoyos, & Zabala, 2019). Perbedaan konsumsi protein telur ayam tergantung pada tingkat intensitas kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu setiap harinya (Tingkat konsumsi) protein rata-rata pada setiap Kabupaten yang ada di Indonesia berbeda, salah satunya adalah Kabupaten Lamongan. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan pada tahun 2017, diketahui bahwa kuintil pengeluaran telur ayam di Kabupaten Lamongan adalah 2,12 gram, 2,46 gram, 2,76 gram, 3,32 gram, dan 4,46 gram. Berdasarkan kuintil pengeluaran tersebut, rata-rata konsumsi protein per kapita dan kuintil pengeluaran penduduk Kabupaten Lamongan untuk konsumsi telur ayam sebesar 3,024 gram (dihitung berdasarkan penjumlahan dari jumlah kuintil 1- kuintil 5, lalu dibagi dengan banyak kuintil). Maka diketahui bahwa di Kabupaten Lamongan memiliki jumlah kuintil pengeluaran terhadap konsumsi telur ayam jauh dari jumlah rata-rata standar kecukupan.

Salah satu komoditas sektor peternakan adalah telur ayam. Telur ayam merupakan komoditas unggulan di subsektor peternakan. Telur ayam memiliki peranan yang besar dalam kehidupan perekonomian Indonesia. Suatu perusahaan yang baru berdiri atau baru mengeluarkan produk, apabila tidak berusaha memperkenalkan kepada konsumen maka usaha tersebut akan sia-sia. Oleh karena itu, hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan target penjualan antara lain adalah harga dan kualitas produk yang ditawarkan (Rachmasari, Setiawan, & Santoso, 2019). Yanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas juga merupakan kondisi yang dapat berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk juga dapat berubah. Lebih lanjut, menurut Marpaung, Willy, Sofira, & Aloyna (2021), dengan adanya kualitas produk yang baik, akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena harga berpengaruh terhadap keuntungan penjualan (Habiba & Sumiati, 2016). Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang dijual. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan (Marpaung et al., 2021). Akan tetapi, fenomena yang terjadi terkait alasan para peternak dan pedagang telur

ayam membeli telur ayam dari luar Kabupaten Lamongan adalah harga yang ditawarkan cukup murah, sehingga mereka dapat menjual telur ayam tersebut di pasar Lamongan dengan harga yang jauh dari pasaran. Harga yang ditawarkan para peternak ayam dari Kabupaten Lamongan mengalami selisih harga yang lumayan jauh dengan harga telur ayam yang ditawarkan dari luar Kabupaten Lamongan, dengan harga yang ditawarkan dari luar Kabupaten Lamongan memiliki kualitas yang jauh berbeda dengan kualitas telur ayam yang ditawarkan oleh peternak telur ayam dari Kabupaten Lamongan. Selain itu, adanya harga telur yang fluktuatif dan cenderung tinggi juga mengakibatkan terjadinya gangguan kontinuitas produksi telur ayam ras. Melihat hal tersebut, pihak pemerintah memutuskan untuk membuat Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 07 tahun 2020 tentang Harga Acuan Pembelian di Tingkat Petani dan Harga Acuan Penjualan di Tingkat Konsumen, sehingga tidak terjadi perbedaan harga yang begitu jauh antar daerah di wilayah Indonesia. Peraturan tersebut juga dibuat dengan harapan harga telur ayam ras tetap stabil di masyarakat, baik telur ayam tersebut dijual secara grosir maupun ecer.

Fenomena tersebut mengakibatkan terjadinya permasalahan didalam masyarakat. Dikarenakan adanya perbedaan harga serta perbedaan kualitas produk telur ayam yang beredar di pasar, sehingga terjadi selisih harga antar distributor. Para distributor-distributor tentu memiliki target penjualan setiap harinya. Adanya penetapan target penjualan yang dilakukan oleh distributor-distributor tersebut mengakibatkan UD. Barokah D&A Chicken Farm harus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang bersaing. Menurut Remus (2016) dalam penelitiannya, diketahui bahwa strategi pemasaran termasuk kualitas produk dan harga berpengaruh cukup kuat terhadap penjualan, sehingga kedua aspek tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan suatu perusahaan yang dapat tercapai melalui kegiatan penjualan. Daryono (2011, dalam Rachmasari et al., 2019) menyatakan bahwa kegiatan penjualan mempunyai peranan yang sangat penting karena kegiatan penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Untuk mencapai target penjualan, perusahaan harus berhasil menaikkan penjualan produk yang dimiliki. Setiap perusahaan telah menetapkan target penjualan yang ingin dicapai dalam waktu tertentu. Penetapan target penjualan dan kegiatan untuk mencapai target penjualan pada perusahaan tentu berbeda-beda. Karena target penjualan merupakan sebuah sasaran atau tujuan yang bisa diukur dan masuk akal dengan batas waktu tertentu yang biasanya disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran (Tenardhi, 2012:128, dalam Yanti, Tripalupi, & Haris, 2020). Salah satu upaya yang dilakukan oleh UD. Barokah D&A Chicken Farm dalam meningkatkan target penjualan adalah dengan pemberian harga yang baik dan pemberian kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kualitas produk kompetitor.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti membuat rumusan masalah, yaitu “apakah kualitas produk dan harga dapat berpengaruh terhadap target penjualan pada UD. Barokah D&A Chicken Farm?”. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap target penjualan pada UD Barokah D&A Chicken Farm.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), kualitas produk merupakan sebuah kualitas khusus yang dimiliki oleh suatu produk tertentu dan akan menjadi sebuah pembeda dari produk lainnya, sedangkan menurut Pamikatsih (2019) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, yaitu daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Berdasarkan definisi kualitas produk di atas dapat dilihat bahwa nilai dari suatu produk tersebut sangat mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut membelinya. Selain nilai dari suatu produk tersebut, konsumen juga memerlukan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan merupakan sebuah mutu dari fungsi produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah *Performance* (karakteristik operasi dasar dari suatu produk seperti kecepatan pengiriman, warna, rasa, dan kebersihan, dll), *Conformance Quality* (tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu dan kesesuaian

produk), dan *Durability* (daya tahan dari suatu produk sebelum produk tersebut harus diganti).

### **Harga**

Harga merupakan komponen penting suatu produk dari perusahaan, karena akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Harga juga merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, harga dapat diartikan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang bersama dengan layanan. Harga juga ditentukan dari jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada produk atau layanan (Dimiyati & Subagio, 2016). Menurut Swastha (2007 : 147 dalam Pamikatsih, 2019) harga adalah nilai yang dapat dinyatakan dalam rupiah. Menurut Kotler (2009 dalam Amilia & Nst, 2017), indikator-indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, perbandingan harga dengan produk, dan daya saing harga.

### **Target Penjualan**

Menurut Tanjung (2018), target penjualan dapat diartikan sebagai sasaran atau tujuan yang bisa diukur dan masuk akal dengan batas waktu tertentu yang biasanya disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian target penjualan adalah Kualitas produk, *Reward* dan *Award* yang diberikan, dan Penetapan harga. Menurut Triningtyas (2016 dalam Yanti, Tripalupi, & Haris, 2020), Menurut Triningtyas (2016 dalam Yanti *et al.*, 2020), mencapai tujuan atau target yang telah dibuat diawal adalah alasan seorang pebisnis untuk menjalankan usahanya. Tujuan akan bisa dicapai apabila pebisnis mampu melaksanakan penjualan sesuai dengan perencanaan. Keahlian dalam mengelola usaha juga sangat menentukan dalam mencapai keberhasilan penjualan produk untuk memperoleh keuntungan. Terdapat alat ukur atau indikator yang digunakan dalam mengukur target penjualan menurut Ardyanzyah, Remmang, & Mane, ( 2021) yaitu Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar, *Reward*, dan *award*.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Remus (2016). Topik penelitian terkait tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Target Penjualan Pada PT. MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap target penjualan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap target penjualan produk, sedangkan strategi distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang tidak nyata. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu sama-sama meneliti dan menganalisis variabel kualitas produk dan harga terhadap target penjualan.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Tanjung (2018). Topik penelitian terkait tentang Mekanisme Anggaran Biaya Pemasaran Terhadap Target Penjualan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh mekanisme anggaran biaya pemasaran terhadap target penjualan. Dengan kata lain, mekanisme anggaran biaya pemasaran berpengaruh terhadap target penjualan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa anggaran biaya pemasaran berpengaruh terhadap target penjualan. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu sama-sama meneliti dan menganalisis variabel target penjualan.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Yanti *et al.*, (2020). Topik penelitian terkait tentang Pengaruh Motif Berprestasi dan *Self Efficacy* Terhadap Pencapaian Target Penjualan Distributor yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif berprestasi dan *self efficacy* terhadap pencapaian target penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan motif berprestasi dan *self efficacy* terhadap pencapaian target penjualan. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu sama-sama meneliti dan menganalisis variabel target penjualan.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Target Penjualan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Remus (2016), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh yang cukup kuat atau signifikan terhadap target penjualan. Selanjutnya penelitian oleh Bairizki (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap target penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap target penjualan. Jadi, hipotesis pertama adalah, “kualitas produk berpengaruh terhadap target penjualan”.

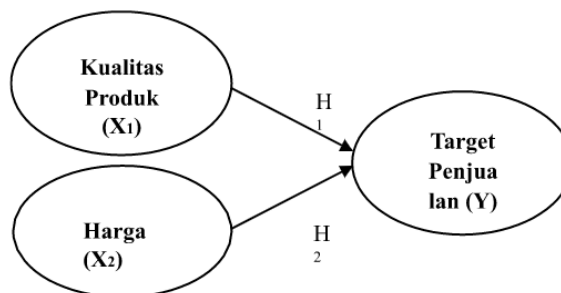
### Pengaruh Harga Terhadap Target Penjualan

Penelitian yang dilakukan oleh Remus (2016) menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bahari & Tissaeni (2016) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap target penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap target penjualan. Jadi, hipotesis kedua yaitu, “harga berpengaruh terhadap target penjualan”.

### Kerangka Konseptual

Model analisis pada penelitian ini adalah :

**Gambar 1. Model Penelitian**



Gambar 1. menunjukkan model pada penelitian yaitu adanya pengaruh antara dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu target penjualan (Y).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan hubungan sebab akibat antar variabel yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan dengan menggunakan teknis statistik dalam mengumpulkan dan mengelola data (Priyono, 2016:188). Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 363 distributor dengan kriteria *Business to Business* (B2B). Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel pada penelitian ini yang diambil adalah distributor yang masih aktif membeli pada tahun 2019-2021 pada UD. Barokah D&A Chicken Farm. Jumlah sampel yang perlu dikumpulkan peneliti adalah sebanyak 206 responden, yang diambil berdasarkan rumus Slovin.

Peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah kuesioner langsung ke sampel penelitian ini, yaitu distributor UD. Barokah D&A Chicken Farm. Kuesioner yang digunakan berbentuk skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu potensi atau permasalahan suatu objek (Sugiyono, 2017). Pada data sekunder, peneliti mengumpulkan data yang berasal dari artikel jurnal penelitian sebelumnya, buku, dan sumber referensi lainnya.

### Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga serta variabel terikat yaitu target penjualan. Definisi operasional dari ketiga variabel dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Produk dengan kualitas baik dapat terdiferensiasikan dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance Quality</i>: karakteristik operasi dasar dari suatu produk seperti kecepatan pengiriman, warna, rasa, dan kebersihan</li> <li>2. <i>Conformance Quality</i> : tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu dan kesesuaian produk.</li> <li>3. <i>Durability</i> : daya tahan dari suatu produk sebelum produk tersebut harus diganti.</li> </ol>	Kotler & Keller, 2016
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan Jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Perbandingan harga dengan produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>	Kotler (2009 dalam Amilia & Nst, 2017)
Target Penjualan (Y)	Target penjualan merupakan tujuan penting yang hendak dicapai agar menghasilkan penjualan yang menguntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Mindset</i> positif (pola pikir positif)</li> <li>2. Ambisi</li> <li>3. <i>Reward</i> dan <i>award</i></li> <li>4. Sikap optimisme</li> </ol>	Tenardhi (2012, dalam Yanti et al., 2020)

Sumber: Data diolah, 2021

### Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan pada UD. Barokah D&A Chicken Farm. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS. Pada uji validitas, alat ukur yang digunakan dapat dikatakan *valid* ketika nilai positif dari  $r$  hitung  $< r$  tabel. Ketika alat ukur dikatakan *valid*, uji reliabilitas akan dilakukan (Priyatno, 2018:25). Menurut Sekaran (1992, dalam Priyatno, 2018:25), pada uji reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel ketika memiliki nilai batasan 0,6. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*.

Peneliti melakukan uji hipotesis berupa analisis regresi linier berganda, uji F, uji t untuk melihat uji regresi parsial, dan uji determinasi R<sup>2</sup>. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap target penjualan di UD. Barokah D&A Chicken Farm. Uji F dilakukan untuk melihat kelayakan model di penelitian (Ghozali, 2016:96, dalam Guci, Krisjayanti, & Erick, 2019). Model regresi dikatakan layak jika F hitung  $> F$  tabel dan memiliki signifikansi  $< 0,05$ . Uji t dilakukan untuk menguji makna koefisien secara parsial (Ghozali, 2016:97-98, dalam Guci et al., 2019). Uji hipotesis t dinyatakan diterima jika signifikansinya  $< 0,05$ , dan menurut Priyatno (2018:121), jika t hitung  $> t$  tabel atau -t hitung  $< -t$  tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak. Sebaliknya, jika t hitung  $< t$  tabel atau -t hitung  $> -t$  tabel, maka H<sub>0</sub> diterima. Uji determinasi R<sup>2</sup> (*R square*) digunakan untuk menunjukkan koefisien determinasi (Priyatno, 2018:114-115). Koefisien determinasi ini akan diubah ke bentuk persen untuk menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikat.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS, diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,750, variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,741, dan variabel target penjualan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,707. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel target penjualan dapat dikatakan reliabel. Ketiga variabel tersebut mempunyai atau mendatangkan hasil yang sama pada alat ukur penelitian yang telah digunakan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi
X1.1	.795	.136	.000
X1.2	.706	.136	.000
X1.3	.789	.136	.000
X1.4	.735	.136	.000

Sumber: Data diolah SPSS

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi
X2.1	.781	.136	.000
X2.2	.717	.136	.000
X2.3	.751	.136	.000
X2.4	.751	.136	.000

Sumber: Data diolah SPSS

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Target Penjualan (Y)**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi
Y.1	.697	.136	.000
Y.2	.729	.136	.000
Y.3	.738	.136	.000
Y.4	.753	.136	.000

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil *output* SPSS dari ketiga tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap target penjualan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel dinyatakan valid yang mana dapat dilihat pada nilai *r* hitung > *r* tabel dan memiliki nilai signifikansi < 0,05.

#### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Koefisien Regresi (B)
Konstanta <i>Constant</i>	1.564
Kualitas Produk (X1) – Target Penjualan (Y)	.452
Harga (X2) – Target Penjualan (Y)	.448

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1,564 + 0,452X_1 + 0,448X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Target Penjualan

$\alpha$  = Konstanta *constant*

$\beta_1$  = Koefisiensi regresi variabel kualitas produk

$\beta_2$  = Koefisiensi regresi variabel harga

X<sub>1</sub> = Variabel kualitas produk

X<sub>2</sub> = Variabel harga

Hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,564. Artinya, jika kualitas produk, dan harga, nilainya 0 maka target penjualan nilainya positif yaitu 1,564.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,452 dengan asumsi variabel *independen* lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $\beta_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,448 dengan asumsi variabel *independen* lain nilainya tetap.

## Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

F Hitung	F Tabel	Signifikansi
197.740	0.051	.000

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai signifikansi sebesar 0,05 dan memiliki nilai F hitung sebesar 197,740 > nilai F tabel sebesar 0,051. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa F hitung pada variabel kualitas produk dan harga sebesar 197,740 > F tabel sebesar 0,051, sehingga model dalam penelitian ini sudah layak untuk dipergunakan.

## Uji t

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	t Hitung	t Tabel	Signifikansi
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) – Target Penjualan (Y)	6.257	1.97178	.000
Harga (X <sub>2</sub> ) – Target Penjualan (Y)	6.020	1.97178	.000

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 7, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap target penjualan dengan nilai t hitung sebesar 6,257 > t tabel sebesar 1,97178 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai signifikan sebesar 0,05. Variabel harga (X<sub>2</sub>) juga berpengaruh secara signifikan terhadap target penjualan t hitung sebesar 6,020 > t tabel sebesar 1,97178 dengan nilai signifikan 0,000 < nilai signifikan 0,05.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *R square* yang dihasilkan dari pengujian sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga menerangkan variasi variabel target penjualan (Y) sebesar 66,1% (0,661 x 100%), dan sisanya dipengaruhi variabel X lainnya sebesar 33,9% yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Target Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap target penjualan, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap target



penjualan. Melalui pemberian kualitas telur ayam yang lebih baik dari kualitas telur ayam yang ada di pasar, yaitu memberikan telur ayam yang memiliki bobot 60 gr/butir, cangkang berwarna coklat, memiliki tekstur cangkang telur yang halus dan bersih (tidak ada kotoran dan bercak darah) kepada para distributor dapat berimbas dapat meningkatkan target penjualan. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Remus (2016) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara strategi produk dan strategi harga terhadap target penjualan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari seluruh indikator variabel kualitas produk sebesar 4,245 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas produk tergolong pada kategori setuju. Hal tersebut memiliki arti bahwa responden pada penelitian ini mayoritas setuju bahwa UD. Barokah D&A Chicken Farm memiliki kualitas produk telur ayam yang lebih baik dari kualitas produk telur ayam di pasar. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator *Durability* (daya tahan) dan *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas). Hal tersebut mengakibatkan UD. Barokah D&A Chicken Farm harus mempertahankan daya tahan dari setiap telur yang akan dijual sesuai dengan standar SNI 01-3926:2008 tersebut. Kesimpulannya semakin baik pemberian kualitas produk kepada distributor, maka akan semakin tinggi penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap target penjualan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Remus, 2016).

### **Pengaruh Harga Terhadap Target Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap target penjualan, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel dari harga berpengaruh terhadap target penjualan. Oleh karena itu, semakin baik UD. Barokah D&A Chicken Farm menetapkan harga jual telur ayam kepada konsumen, maka akan semakin banyak para distributor melakukan pembelian. Maka dari itu, untuk meningkatkan penjualan telur ayam kepada para distributor UD. Barokah D&A Chicken Farm untuk selalu berusaha menstabilkan penetapan harga jual kepada para distributor dan mempertahankan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh para distributor. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari keseluruhan indikator pada variabel harga berpengaruh sehingga para responden setuju variabel harga berpengaruh terhadap target penjualan. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator X2.1 (harga sesuai dengan produk yang didapatkan) dengan nilai sebesar 4,34 yang menyatakan bahwa para responden menerapkan pemberian harga sesuai dengan produk. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Remus (2016) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara strategi produk dan strategi harga terhadap target penjualan. Kesimpulannya semakin tinggi pemberian harga jual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, maka akan semakin rendah penjualan. Artinya dalam penetapan harga jual pada telur ayam yang tinggi, maka penjualan telur ayam juga akan rendah dan target penjualan tidak akan tercapai. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap target penjualan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Remus (2016).

### **Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dijabarkan implikasi manajerial dari penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan *Durability* pada kualitas produk, yang harus dipertahankan oleh perusahaan UD. Barokah D&A Chicken Farm adalah menjaga daya simpan telur ayam tersebut dengan cara memberikan grade, vitamin, dan vaksin secara rutin kepada ayam agar telur yang dihasilkan nanti memiliki kualitas telur yang baik, yaitu memiliki daya simpan yang cukup lama, memiliki cangkang yang kuat, dan yang perlu ditingkat oleh perusahaan adalah *performance quality* dari telur ayam tersebut. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meningkat *performance quality* adalah meningkatkan kualitas pakan ayam dan menambahkan pemberian MRB pada ayam agar telur yang dihasilkan nanti memiliki *performance quality* yang lebih baik dan tidak kopyor. Hal yang berkaitan dengan harga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan UD. Barokah D&A Chicken Farm adalah pemberian harga yang sebanding dengan produk telur ayam yang didapatkan oleh distributor dengan cara ketika perusahaan UD. Barokah D&A Chicken Farm menawarkan harga yang lebih murah dari harga pasar, tetapi tetap mengikuti harga acuan dari pemerintah kepada distributor, maka distributor akan mendapatkan telur dengan kualitas yang baik, yaitu telur yang memiliki bobot kurang lebih 60 gr/butir, memiliki cangkang berwarna coklat, tekstur telur yang kental dan tidak kopyor, dan memiliki daya simpan lama.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan berupa Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap target penjualan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Yang kedua Variabel harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap target penjualan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan harga terhadap target penjualan sangat kuat ketika terjadi secara langsung, tanpa adanya variabel lain yang berperan sebagai moderator maupun mediator.

### Saran dan Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini berkaitan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi bagian dari bagian utama dalam penelitian ini. Masyarakat yang gagap teknologi memaksa peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *offline* bagi distributor telur dari UD. Barokah D&A Chicken Farm dengan memberikan secara langsung kepada para distributor. Perlu disadari bahwa dalam penyebaran kuesioner secara *offline*, peneliti harus menjelaskan secara detail maksud dari setiap pernyataan yg ada di dalam kuesioner kepada setiap responden. Terlebih dari itu, kondisi harga telur yang cenderung berubah selama beberapa bulan belakangan ini menyebabkan banyaknya perubahan cepat yang dialami setiap distributor telur ayam yang secara tidak langsung tentu berpengaruh terhadap jawaban yang diberikan.

Untuk meningkatkan kualitas produk dan harga terhadap target penjualan pada UD. Barokah D&A Chicken Farm ada beberapa saran yang diajukan, yaitu:

- a. Disarankan bagi perusahaan untuk tetap menerapkan memberikan kualitas produk yang baik kepada setiap distributor. Adanya penetapan SNI 01-3926:2008 mengenai standar kualitas telur ayam yang baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat.
- b. Disarankan bagi perusahaan untuk tetap menerapkan harga aktivitas penjualan, karena harga berpengaruh signifikan terhadap target penjualan, terutama dalam hal pencapaian target penjualan.

## REFERENSI

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, Vol. 6 No. 1, pp. 660-669.
- Bahari, C., & Tissaeni, E. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap penjualan ikan air tawar Pd. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. *GEMA Ekonomi*, Vol. 5 No. 2, pp. 107-113.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, Vol. 7 No. 4, pp. 74-86. doi:10.5901/mjss.2016.v7n4p
- Guci, S. T., Krisjayanti, S., & Erick, E. (2019). Pengaruh rasio kas, working capital turnover, solvabilitas, tingkat suku bunga terhadap profitabilitas. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol. 2 No. 2, pp. 182-198. doi:10.36778/jesya.v2i2.86
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1 No. 1, pp. 31-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Marpaung, F. K, Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada T Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal manajemen*. Vol. 7 No. 1, pp. 49-64.

- Muros, J. J., Sánchez-Muñoz, C., Hoyos, J., & Zabala, M. (2019). Nutritional intake and body composition changes in a UCI World Tour cycling team during the Tour of Spain. *European Journal of Sport Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 86-94. doi:10.1080/17461391.2018.1497088
- Pamikatsih, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan telur ayam (studi kasus pada usaha dagang KR FARM Cilacap). *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 2 No. 2, 173-188.
- Priyatno, D. (2018). SPSS: Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Taman Sidoarjo: Zifatama.
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, Vol. 2 No. 2, pp. 87-94. doi:10.22219/agriecobis.vol2.no2.87-94
- Remus, S. P. (2016). Analisis strategi pemasaran terhadap target penjualan pada PT. Massindo Karya Prima Medan. *Jurnal Ilmu Methonomi*, Vol. 2 No. 2, pp. 33-45.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D), cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, M. (2018). Mekanisme anggaran biaya pemasaran terhadap target penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol. 1 No.2, pp. 56-68. doi:10.36778/jesya.v1i2.13
- Yanti, A. A. I., Tripalupi, L. E., & Haris, I. A. (2020). Pengaruh motif berprestasi dan self efficacy terhadap pencapaian target penjualan distributor. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 12 No. 1, pp. 78-88. doi:10.23887/jjpe.v12i1.22929
- Yanto, A. F. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu seluler Indosat. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13 No. 1, pp. 30-38. doi:10.31942/akses.v13i1.3229