

PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN AYAM GEPREK MAK TI DI KEBONAGUNG MALANG

David Adi Putra¹⁾, Iftitah Ruwana²⁾, Sri Indriani³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : davidatraa211@gmail.com

Abstrak, Ayam Geprek Mak Ti merupakan UMKM dibidang kuliner yang menu utamanya adalah ayam pilihan dan dimasak sendiri. Ayam Geprek Mak Ti sendiri berlokasi di jalan Sidodadi, Desa Kebonagung, Kabupaten Malang. Berdasarkan pantauan UMKM, masih terdapat beberapa permasalahan seperti kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh manajemen UMKM yang menyebabkan penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran dan kualitas produk yang paling mempengaruhi penjualan UMKM Ayam Geprek Mak Ti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data meliputi teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan survei. Teknik analisis data juga menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel pemasaran (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap penjualan. Pemasaran (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,031 dan t hitung sebesar 2,136 lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 1,69236 menunjukkan bahwa Pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y), sedangkan nilai regresi kualitas produk (X2) sebesar -0,082 dan t hitung sebesar -4,536 lebih kecil dari 1,69236 pada tabel t, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap Penjualan (Y).

Kata kunci : Regresi Linier Berganda, Pemasaran, Kualitas Produk, Penjualan

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan didirikannya Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Kemampuan suatu perusahaan untuk memasarkan barangnya sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis adalah pemasaran karena membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan penjualan. Ketika perusahaan menghadapi berbagai masalah dan tuntutan dalam pengelolaan bisnis, seperti penurunan daya beli konsumen yang menghalangi pertumbuhan, pemasaran menjadi penting bagi mereka.

Warung Ayam Geprek Mak Ti merupakan usaha kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner dengan menu utamanya adalah ayam olahan sendiri. Ayam Geprek Mak Ti sendiri beralamat di Jalan Sidodadi, Kelurahan Kebonagung, Kabupaten Malang. Berdasarkan temuan yang dilakukan pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) ini masih menghadapi beberapa masalah, seperti kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh pengelola UMKM, khususnya promosi produk yang

belum diuji dan dianggap memenuhi standar konsumen.

Tabel 1. Penjualan Bulan April - September

No	Bulan	Penjualan Porsi	Laba Kotor (Rp)	Laba Bersih (Rp)
1	April	300	3.000.000	1.500.000
2	Mei	274	3.000.000	1.110.000
3	Juni	284	3.000.000	1.260.000
4	Juli	264	3.000.000	960.000
5	Agustus	260	3.000.000	900.000
6	September	254	3.000.000	810.000

Tabel penjualan menunjukkan penurunan penjualan dari bulan April hingga September. Peneliti mendapatkan data ini dari pembulatan pengelola karena tidak ada catatan sebelumnya, maka dari itu diperlukan adanya solusi yaitu metode regresi linier berganda yang berfungsi untuk menganalisis pemasaran dan kualitas produk terhadap penjualan. Studi ini memiliki tujuan mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran dan kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan Ayam Geprek Mak Ti. Berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Geprek Mak Ti, yang berlokasi di Jalan Sidodadi RT 31 RW 16, Kebonagung, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang, adalah subjek penelitian ini. Selama penelitian selama enam bulan, populasi penelitian terdiri dari 180 pelanggan Ayam Geprek Mak Ti yang berusia antara 18 dan 40 tahun. Karena kekurangan waktu, sampel 15 persen dari populasi diambil menggunakan hasil analisis *Slovin*. Rumus *Slovin* berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi = 180

e = margin kesalahan, yang merupakan besaran kesalahan yang diantisipasi atau ditemukan.

$$n = \frac{180}{1 + 180(0,15)^2} = 35,643 \text{ dibulatkan menjadi } 36.$$

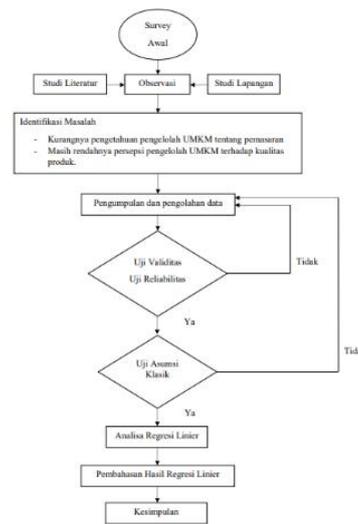
Tabel 2. Pengolahan Data Statistik

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran	36	22,00	60,00	43,0000	10,12493
Kualitas Produk	36	20,00	50,00	36,1667	8,15388
Penjualan	36	9,00	15,00	13,3056	1,81768
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, Data Diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa dengan standar deviasi 10,12493, rata-rata pemasaran dari 36 sampel yang digunakan adalah 43. Rata-rata kualitas produk dari 36 sampel yang

Berikut merupakan diagram alir penelitiannya:



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Analisa Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemasaran dan kualitas produk mempengaruhi penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Analisa data antara lain:

1. Statistik Deskriptif
2. Uji Asumsi Klasik dan,
3. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian statistik deskriptif dengan variabel pemasaran, kualitas produk, dan penjualan:

digunakan adalah 36,1667 dan standar deviasinya adalah 8,15388. Rata-rata penjualan adalah 13,3056 dan standar deviasinya adalah 1,81768.

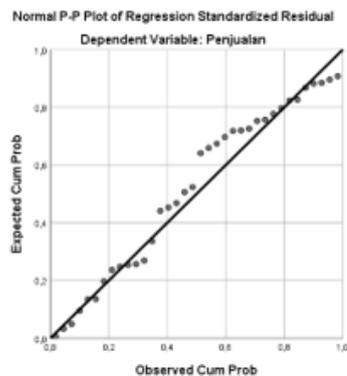
Selain itu, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2 sebelumnya, nilai pemasaran terendah adalah 22 dan nilai pemasaran tertinggi adalah 60. Namun untuk kualitas produk nilai terendahnya 20, nilai tertingginya 50, dan nilai jualnya terendah 9. Sampel yang digunakan berjumlah 36 dan nilai tertinggi adalah 15.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini mengevaluasi apakah populasi data memiliki distribusi normal. Studi ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan teknik plot P-P konvensional.

Hasil tes menunjukkan nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,145, tingkat signifikansi 0,054, dan nilai tingkat signifikansi diatas 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas atau distribusi normal. Hasil uji normalitas kedua ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Normalitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa jika titik-titik mengikuti atau mendekati arah diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,222 ^a	,049	-,008	1,825	1,756

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

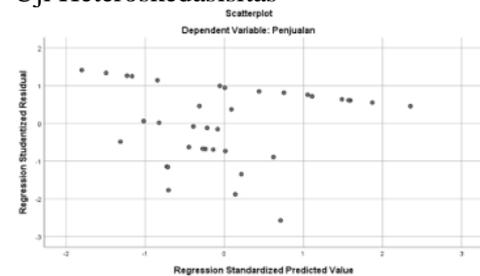
b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa:

1. Toleransi nilai 0,177 untuk variabel pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) lebih besar dari 0,10.
2. Namun nilai VIF variabel Kualitas Produk (X2) dan Pemasaran (X1) sebesar 5,663 kurang dari 10,00.

Mengingat alasan keputusan uji multikolinearitas, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data tidak berpola dan tersebar secara acak pada sekitaran 0, ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Dalam model regresi linier, tujuan uji autokorelasi adalah untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara *spurious error* periode t dan *spurious error* periode t-1. Ketika ada korelasi, masalah autokorelasi muncul. Model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi. Adanya autokorelasi dapat diidentifikasi dengan uji *Durbin-Watson* (dW). Hasil tes autokorelasi adalah sebagai berikut:

Nilai Durbin-Watson (dW) adalah 1,756, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3. Dengan menggunakan kriteria berikut, Anda dapat menentukan apakah ada autokorelasi:

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika 1,756 kurang dari 1,098 maka terdapat korelasi positif, tetapi jika 1,756 lebih dari 1,442 maka **tidak ada korelasi positif**.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

Jika 2,244 kurang dari 1,098 maka terdapat korelasi negatif, tetapi jika 2,244 lebih dari 1,442 maka **tidak ada korelasi negatif**.

Karena itu, hasil tes di atas menunjukkan bahwa autokorelasi tidak memiliki bukti positif atau negatif. Oleh karena itu, kesimpulan akhir adalah bahwa **tidak ada autokorelasi**.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,927	,282		52,885	,000
Pemasaran	,031	,015	,584	2,136	,040
Kualitas Produk	-,082	,018	-1,240	-4,536	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Proses pembuatan model persamaan regresi linier berganda digambarkan dalam tabel 4:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,927 + 0,031X_1 - 0,082X_2$$

Intepretasi sebagai berikut:

1. Jika nilai variabel kualitas produk dan variabel pemasaran dianggap konstan = 0 (tidak ada peningkatan atau penurunan), jumlah penjualan adalah $14,927 = 15$.

2. Nilai koefisien pemasaran untuk variabel X1 sebesar 0,031 dan positif, maka $0,031(15) = 0,465$. $Y - X_1 (15 - 0,465) = 14,535$ dibulatkan 15.

3. Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X2 sebesar -0,082 negatif, maka $-0,082(15) = 1,23$. $Y - X_2 (15 - 1,23) = 13,77$ dibulatkan 14.

4. Maka $Y = 14,927 + 0,465X_1 - 1,23X_2 = 14,153$ dibulatkan menjadi 14 penjualan.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,927	,282		52,885	,000
Pemasaran	,031	,015	,584	2,136	,040
Kualitas Produk	-,082	,018	-1,240	-4,536	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 nilai Sig diatas maka:

1. Dampak Variabel Pemasaran (X1) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pada tabel menunjukkan nilai signifikansi Pemasaran (X1) sebesar 0,040 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena Pemasaran (X1) dan Penjualan (Y) saling mempengaruhi.

2. Dampak Variabel Kualitas Produk (X2) pada Penjualan (Y)

Ditunjukkan dari hasil tabel di atas bahwa Kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara Kualitas produk (X2) dan Penjualan (Y).

Dengan mempertimbangkan perbandingan nilai t tabel dengan t hitung sebelumnya, maka:

1. Dampak Variabel Pemasaran (X1) pada Penjualan (Y)

Nilai thitung variabel pemasaran (X1) sebesar 2,136, namun nilai t tabel sebesar 1,69236. Nilai t hitung sebesar 2,136 > t tabel 1,69236 untuk menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif, artinya penjualan akan meningkat ketika matrik pemasaran terpenuhi.

2. Dampak Variabel Kualitas Produk (X2) pada Penjualan (Y)

Untuk Kualitas produk (X2), nilai t hitung adalah -4,536, dan nilai t tabel adalah 1,69236, karena nilai t hitung -4,536 lebih besar daripada nilai t tabel 1,69236 maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk tidak memenuhi standar maka akan berdampak negatif terhadap penurunan penjualan.

c. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,538	,36505

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran

Hubungan antara variabel independen dan dependen adalah 0,751, atau 75,1%, menurut tabel uji koefisien korelasi, yang sesuai dengan nilai R. Tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi menunjukkan nilai variabel independen dari variabel dependen. Hubungan mereka sangat kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (pemasaran) dan X2 (kualitas produk) mempengaruhi penjualan, dimana Variabel pemasaran (X1) mempengaruhi positif terhadap Penjualan (Y), dan variabel Kualitas produk (X2) mempengaruhi negatif terhadap Penjualan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil analisis, peneliti membuat rekomendasi berikut untuk UMKM Ayam Geprek Mak Ti:

1. Diharapkan UMKM Ayam Geprek Mak Ti dapat melakukan pemasaran yang lebih baik, seperti promosi yang dapat ditambahkan untuk promosi *online* dan meningkatkan penjualan.
2. Membuat standar kualitas produk untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan untuk menjaga kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengatasi turunnya penjualan dan meningkatkan penjualan, kemampuan perusahaan untuk memasarkan barang dan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyani, K., Syafnita, dan Aadilla, L. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah dan Umur Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 103-111.
- Djimantoro, J., dan Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, X(X), 187-196.
- Fahmi, E. (2019). *Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Produksi Terhadap Tingkat Pendidikan di Home Industri UD Bagus Bakery Desa Serapuh Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun*. [Skripsi]. 1-113.
- Indriantoro, N. B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philp, and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philp, and Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introduction Prentice Hall*. Pearson Education, Inc., England.
- Musaddad, Z. (2016). *Identifikasi Variabel*. Universitas Islam Indonesia.
- Setyawan, A. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Tiga Perusahaan Fabrikasi Lepas Pantai di Batam dan Karimun). *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(1), 67-89.
- Tuluki, A. N., Soegoto, A. S., dan Soepeno, D. (2023). Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 11(3), 869-879.
- V. R. (2017). Analisis Regresi Berganda. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 31-43.
- Yuniarto, Y. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Orientasi Kewirausahaan (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Jakarta Barat). *Jurnal Bina Manajemen*, 99-111.