

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

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

¹⁾ Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : davidatraa211@gmail.com

Abstrak, Ayam Geprek Mak Ti merupakan UMKM di bidang kuliner yang menu utamanya adalah ayam pilihan dan dimasak sendiri. Ayam Geprek Mak Ti sendiri berlokasi di Jalan Sidodadi, Desa Kebonagung, Kabupaten Malang. Menurut analisis UMKM, masih ada beberapa masalah yang belum diselesaikan, seperti manajemen UMKM tidak melakukan cukup pemasaran, yang mengakibatkan 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. Uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, asumsi klasik, dan hipotesis adalah beberapa teknik pengumpulan data. Selain itu, analisis data juga menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan survei. 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) berdampak negatif pada penjualan (Y).

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

Pendahuluan

Pada dasarnya, tujuan adalah untuk mendirikan Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Kemampuan suatu perusahaan untuk memasarkan barangnya sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam dunia bisnis, salah satu yang paling penting 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 1.1 Penjualan 6 bulan Terakhir Periode April 2023-September 2023.

No	Bulan	Penjualan/porsi	Laba kotor	Laba Bersih
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 1.1 Kerangka Berpikir Metodologi Penelitian

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 studi 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:

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

Keterangan:

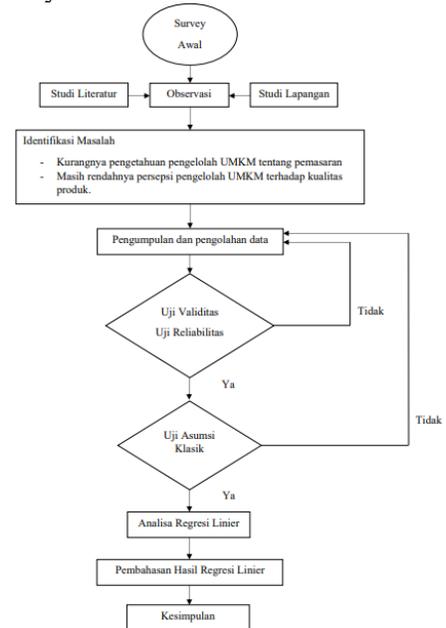
n = pengukuran sampel

N = ukuran dari populasi = 180

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

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

Berikut merupakan diagram alir penelitiannya:



Gambar 3.1 Diagram Alur Analisa Data

Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan pemasaran memengaruhi penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Analisa data mencakup:

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

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Statistik Deskriptif

Tabel menunjukkan hasil uji statistik deskriptif yang melibatkan variabel penjualan, kualitas produk, dan pemasaran:

Tabel 4. 1 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Pemasaran	3	22,00	60,00	43,000	10,1249
	6			0	3
Kualitas Produk	3	20,00	50,00	36,166	8,15388
	6			7	
Penjualan	3	9,00	15,00	13,305	1,81768
	6			6	
Valid N (listwise)	3				
	6				

Tabel 4.3 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 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 4.3 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.

Tabel 4.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N	36
---	----

Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	1,77233164
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,145
Differences	Positive	,086
	Negative	-,145
Test Statistic		,145
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c

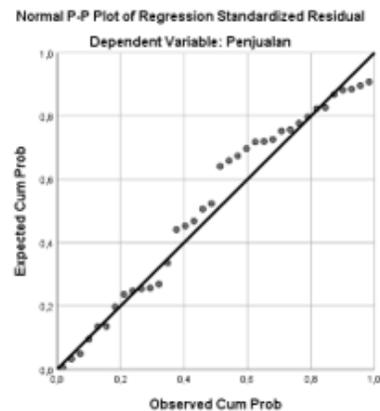
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil tes menunjukkan nilai uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,145, tingkat signifikansi 0,054, dan nilai tingkat signifikansi di atas 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas atau distribusi normal.

Hasil uji normalitas kedua ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik berada di sepanjang atau mendekati diagonal. Oleh karena itu asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi.

b. Uji Multikolinearitas
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1 (Constant)	14,927	1,411		10,577	,000	
Pemasaran	,031	,073	,173	,427	,672	,177
Kualitas Produk	-,082	,090	-,366	-,907	,371	,177

a. Dependent Variable: Penjualan

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5, 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 model regresi tidak menunjukkan bukti multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 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 memastikan apakah ada atau tidak korelasi antara spurious error periode t dan spurious error periode t-1. Jika ada korelasi, masalah autokorelasi muncul. Model regresi tanpa autokorelasi adalah yang terbaik. Uji Durbin-Watson (dW) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada autokorelasi. Hasil tes autokorelasi adalah:

Tabel 4.4 Uji Autokorelasi

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

Nilai Durbin-Watson (dW) adalah 1,756, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6. 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 4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	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 4.7:

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

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

Inteprestasi adalah:

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. Koefisien kualitas produk nilai 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 $Y = 14,927 + 0,031X_1 - 0,082X_2 = 14,153$ dibulatkan menjadi 14 penjualan.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4.6 Uji Parsial T

Coefficients ^a					
Model	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

Nilai Sig di atas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari tabel 4.8, 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 t hitung 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 metrik 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 4.9 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 dan variabel dependen berkorelasi kuat satu sama lain.

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 memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Daftar Pustaka

- Ardiyani, K., Syafnita, & 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, Volume 24, Nomor 02 September 2021*, 103-111.
- Bagaimana Etika Bisnis Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Universitas Negeri Yogyakarta. (t.thn.). *Lumbung Pustaka UNY*, 11-31.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap

-
- Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakk 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 Managemen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Kotler, Philp, & Gar Armstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp, & Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introduction Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Musaddad, Z. (2016). Identifikasi Variabel. *Universitas Islam Indonesia*, 34-43.
- 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*, Vol.2 No.1, 67-89.
- Tuluki, A. N., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2023). Pengaruh Kinerja Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM Di Kelurahan Teling Atas Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA Vol.11 No.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.