



Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan perusahaan di tengah pesatnya persaingan e-commerce

Eneng Riska Diniyanti¹, Silvia Fatimah²

^{1,2}Universitas Koperasi Indonesia

¹nengriskad@gmail.com, ²siviafatimah@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Juli 2022

Disetujui :

20 Juli 2022

Dipublikasikan :

25 Juli 2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan perusahaan di tengah pesatnya persaingan E-Commerce. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 25 responden yang diambil dengan masyarakat umum, sampel rating dan ulasan platform belanja online, serta melakukan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji serempak (f-test). Proses perhitungan menggunakan SPSS 23.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan perusahaan PT. Soka Cipta Niaga. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Soka Cipta Niaga adalah kualitas.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Tingkat penjualan, E-Commerce

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on the company's sales level in the midst of rapid E-Commerce competition. This type of research is quantitative research. The sample in this study was 25 respondents who were taken with the general public, samples of ratings and reviews of online shopping platforms, and conducted interviews. The data analysis technique used multiple linear regression analysis accompanied by simultaneous test (f-test). The calculation process uses SPSS 23.0. The test results show that product quality and price have a positive and significant effect on the level of sales of the company PT. Soka Cipta Niaga. Factors that greatly affect the level of sales at PT. Soka Cipta Niaga is quality.

Keywords: Product quality, Price, Sales rate, E-Commerce



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang, di tengah pesatnya persaingan e-commerce pengaruh harga dan kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dimana konsumen lebih tertarik terhadap barang yang harganya lebih rendah dengan kualitas yang baik dan tentunya terdapat banyak sekali para pelaku usaha yang menetapkan harga dibawah pasaran dan akan sangat menarik para konsumen.

Kegiatan perusahaan bergantung pada manajemen perusahaan. Pihak manajemen mempunyai kendali terhadap internal perusahaan, maka semua bagian didalam perusahaan akan mematuhi kebijakan yang telah ditetapkan. Perusahaan distribusi merupakan salah satu roda penggerak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Agar penjualan perusahaan efektif, tujuan dari perusahaan tercapai, dan konsumen merasa puas, maka harus mempertimbangkan semua aspek baik internal maupun eksternal yang mampu menguntungkan keduanya. Sehingga perusahaan akan mampu berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan berkembangnya teknologi dan inovasi - inovasi baru dan perusahaan tetap eksis di era persaingan yang ketat serta maraknya pengusaha baru dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi kualitas tetap yang paling utama yang harus perusahaan pertahankan.

Tingkat minat konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Penjualan merupakan aspek terpenting dalam keberhasilan perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang baik akan berdampak baik terhadap keberlangsungan perusahaan dalam hal penjualan, kemudian terhadap pendapatan laba. Sebaliknya jika pengelolaan perusahaan kurang baik maka perusahaan bisa mengalami kerugian.

Tingkat minat konsumen yang tinggi, mendorong perusahaan untuk mampu bersaing dan menciptakan inovasi - inovasi terbaru agar menarik konsumen, dimana perusahaan juga harus mempertimbangkan penetapan harga. Bagaimana cara perusahaan bisa menghasilkan produk yang baik dengan harga terjangkau dan mampu menarik konsumen tanpa ada pihak yang merasa di tipu atas transaksi tersebut. Kualitas produk dan strategi penjualan juga berperan penting untuk mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pasar dan kepercayaan konsumen. Bagaimana cara perusahaan bisa menghasilkan produk yang baik dengan harga yang mampu menarik konsumen? Kualitas produk dan strategi penjualan juga berperan penting untuk mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pasar dan kepercayaan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Keuntungan merupakan tujuan utama sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Tujuan inilah yang mencerminkan keberhasilan perusahaan, baik atau buruknya dan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Dalam proses penjualan, perusahaan harus melakukan strategi mengenai penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Strategi penetapan harga yang umum digunakan ada dua, yaitu penetapan harga untuk produk baru dan produk yang telah beredar. Tujuan penetapan harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain (Machfoedz 2005).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Perusahaan Di tengah Pesatnya Persaingan E-Commerce” hal ini untuk mengetahui apa yang lebih diperhatikan oleh konsumen, apakah yang menjadi penilaian pertama itu harga atautkah kualitas. PT SOKA CIPTA NIAGA merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi dan perdagangan dan sudah memasarkan produknya sampai ke Malaysia, Denmark, Brunei dan Amerika. Perusahaan ini merupakan perusahaan kaos kaki halal pertama yang telah diaudit dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI di tahun 2015. Produk yang dikeluarkannya berupa socks, tightsocks, bodysocks, handsocks, fingersocks, dan headsocks. Semua produk yang dijual di PT SOKA sudah lolos quality control. Strategi marketing dari PT SOKA CIPTA NIAGA yaitu dengan mempunyai pembeda yang berupa sertifikasi halal dan garansi dari setiap produknya. Perusahaan ini menjadikan distributor sebagai mayoritas tangan kanan dari penjualan dan melakukan promosi melalui online di e-commerce dan media sosial. Penjualan pertahun perusahaan selalu mencapai target yaitu sekitar 2,373,208 lusin. Berikut data penjualan perbulan PT. SOKA CIPTA NIAGA tahun 2021:

Bulan	Jumlah/pasang
Januari	117,684
Februari	91,092
Maret	114,000
April	135,792
Mei	104,472
Juni	167,652
Juli	153,731
Agustus	255,996
September	247,952
Oktober	311,692
November	275,405
Desember	397,740
Total	2,373,208

METODE PENELITIAN

Subjek Dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang sudah menjalankan usahanya sejak lama dan sudah merambat kedunia E-commerce. Subjek penelitian mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Arcamanik, tepatnya disalah satu

perusahaan cukup besar yaitu PT SOKA CIPTA NIAGA yang menghasilkan produk seperti kaos kaki, masker kain, sarung, hijab, handsock, inner hijab dan lainnya. perusahaan ini terletak di kawasan Komplek Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293.

Jenis Data Dan Sumber Data

Sugiyono (2013: 13) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Iii, 2013) Metode penelitian yang peneliti ambil yaitu metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara, dan menggunakan analisis regresi linear berganda karena disini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya.

Teknik Pengumpulan Data

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama para masyarakat umum sebagai pengguna E-Commerce, pengambilan sampel ini dilakukan melalui google form yang berisikan pada penilaian pertama untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan dari harga ataukah kualitas produknya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pasaran konsumen pada umumnya. Data penjualan diperoleh dengan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menyebarkan kuesioner untuk pengguna layanan e-commerce dan mengambil data total penjualan setiap bulan selama 12 bulan terakhir untuk mengetahui tingkat penjualan terakhir perusahaan sedangkan pengambilan rating digunakan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas dengan produk yang dijual dengan harga dan kualitas tersebut.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, serta menguji hipotesis, dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert.

Data Dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang akan diolah.

- a. Data primer adalah data data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara atau dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu mewawancarai sumber pertama dan mengisi kuesioner dengan masyarakat umum sebagai pengguna E-Commerce yang menjadi sampel penelitian.
- b. Penelitian ini menggunakan hasil dari data data yang telah dicari baik itu berupa wawancara atau kuesioner, sumber dari data penelitian ini disebut dengan responden, yaitu yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik dalam penelitian tertulis maupun lisan. Responden dari penelitian ini yaitu masyarakat umum sebagai pengguna E-Commerce.

Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2009, p. 157), validitas merupakan uji mengenai seberapa efektif instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu yang seharusnya diukur. Instrumen yang benar berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu sesuai. Dalam penelitian ini, alat untuk menguji validitas item pertanyaan pada angket adalah menggunakan korelasi product moment pearson. Menurut Sugiyono (2018, pp. 133-134) syarat minimum untuk memenuhi syarat valid adalah jika nilai signifikansi dari korelasi $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018, p. 121), instrumen dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila dipakai beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, kemudian akan menghasilkan data yang sama. Uji statistik cronbach's alpha yaitu suatu variabel dikatakan apabila konsistensi data memberikan nilai cronbach's alpha $>0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa merupakan persamaan regresi dengan sifat BLUE (Best Linear Unbased Estimator) Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan , uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2013). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari Variation Inflation Factor (VIF), jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas dan Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,10$, artinya terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan Heteroskedastisitas variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2013). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika korelasi diantara variabel independen dengan residual maka didapat signifikansi $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal ataukah tidak. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik normal probability plot yang dihasilkan melalui perhitungan di aplikasi SPSS. Pengujian ini menurut Gudono (2011) dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada normal PP-plot regression, jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data penelitian itu berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probability Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov, jika dalam grafik Normal Probability Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti garis normalitas serta berada disekitar dan sepanjang garis 450 maka dikatakan regresi memiliki distribusi normal. Pada uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan residual berdistribusi normal jika tingkat signifikan $> 0,05$ ($\alpha=5\%$).

Analisis Regresi Linear Berganda

Disini peneliti bermaksud untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai adjusted R^2 yang semakin mendekati 1 berarti variabel independen (X) mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y). Begitu sebaliknya Nilai adjusted R^2 yang semakin kecil berarti dapat dikatakan pengaruh variabel independen (X) adalah kecil terhadap variabel dependen (Y).

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara sama terhadap variabel dependen (Y).
independen (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Asumsi Klasik

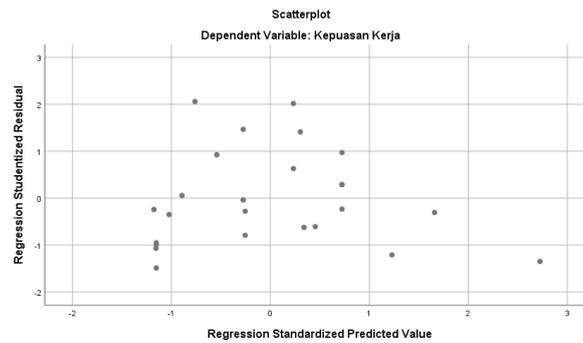
Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.323	3.092
Harga	.323	3.092

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan tabel 1 dari variabel kualitas produk dan harga telah memenuhi syarat kriteria uji dari Tolerance dan VIF, artinya kedua variabel tersebut tidak terjadi Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

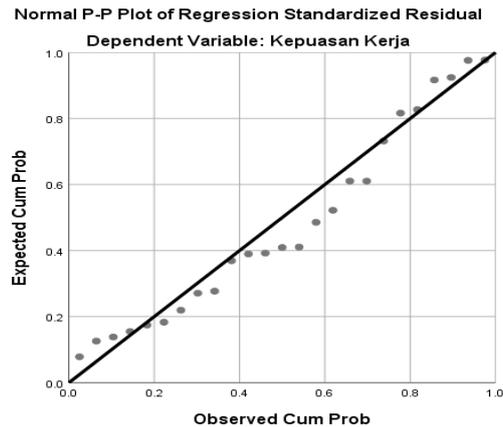
Berdasarkan gambar 1 Titik-titik pada gambar di atas diasumsikan saling berjauhan, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini juga dapat diperkuat dengan uji korelasi Spearman Rho antara variabel bebas dengan nilai residual. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi korelasi Spearman Rho dari variabel bebas semuanya yaitu > 0,05. Jadi dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.089
Kualitas Produk	.808

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada peneltia ini dilakukan dengan Normal Probabiliti Plot dan kemudian diperkuat dengan uji Kolmogorov Smirnov. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa orb mendekati garis linier. Maka dapat dikatakan data yang telah diuji berdistribusi normal.

**Tabel 3 Uji Normalis dengan Uji Kolmogorov Smirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46020799
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.081
	Test Statistic	.151
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.143 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai P-Level (Asymp. Sig.) adalah sebesar 0,143 lebih besar daripada 0,05. Artinya data yang telah diuji berdistribusi Normal.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan agar mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan terhadap variabel tingkat penjualan (Y) pada produk yang di produksi oleh PT Soka Cipta Niaga. Berikut adalah

**Tabel 4 hasil uji regresi linier berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.961	1.656	
Kualitas produk	1.188	.220	.414
Harga	1.149	.144	.610

a. Dependent Variable: tingkat penjualan

$$Y = -1,961 + 1,188x_1 + 1,149x_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a = Konstanta = -1,961 Menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan tingkat penjualan memiliki nilai konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai sebesar -1,961.

b1 = Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) = 1,188 Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel kualitas produk, maka akan mengakibatkan variabel tingkat penjualan naik sebesar 1,188.

b2 = Koefisien regresi untuk harga (X2) = 1,149

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel harga, maka akan mengakibatkan variabel tingkat penjualan naik sebesar 1,149.

ϵ = Faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1701.171	2	850.585	253.725	.000 ^b
	Residual	73.753	22	3.352		
	Total	1774.923	24			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Hasil dari uji F di bawah ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau <0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan tingkat penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.955	1.83095

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

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, tingkat penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk dan faktor harga sebesar 95,8% sisanya 4,2 % tingkat penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan

kualitas produk berpengaruh positif dan hasilnya menunjukkan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini berarti pembeli memperhatikan kualitas produk dalam membeli produk yang dibuat oleh PT. Soka Cipta Niaga. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mety Rachmasari¹, Bambang Mulyatno Setiawan², Siswanto Imam Santoso³(2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan maka hasil tersebut diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Cicilia Nitami Gaghana, J. R. E. Tampi, J. A.

F. Kalangi menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan maka hasil tersebut diterima.

Hasil Dari Rating Penjualan Produk

Hasil uji menurut rating dari beberapa Platform belanja online atau e-commerce yang digunakan oleh PT. Soka dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas atas produk yang diproduksi oleh PT. Soka. Peneliti mengambil 3 sampel produk dari setiap platform untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang mempengaruhi tingkat penjualan PT. Soka. Berikut datanya:

1. Platform belanja online (shopee)

Dari jumlah penjualan 20,8 rb pasang dan yang memberikan ulasan sebanyak 4,9 rb konsumen, didapatkan data bahwa konsumen yang memberikan penilaian bintang 5 sebesar 0.93, bintang 4 sebesar 0.6, bintang 3 sebesar 0.1, kemudian yang memberikan penilaian bintang 2 dan 1 sebesar 0.0 diambil dalam persentase.

2. Platform belanja online (lazada)

Dari jumlah penjualan 155 pasang dan yang memberikan ulasan sebanyak 155 konsumen, didapatkan data bahwa konsumen yang memberikan penilaian bintang 5 sebesar 0.93, bintang 4 sebesar 0.04, bintang 3,2,1 sebesar 0.01 diambil dalam persentase. Dan,

3. Platform belanja online (Tokopedia)

Dari jumlah penjualan 13 ribu pasang dan yang memberikan ulasan sebanyak 1,5 ribu konsumen, didapatkan data bahwa konsumen yang memberikan penilaian bintang 5 sebesar 0.93, bintang 4 sebesar 0.06, bintang 3 sebesar 0.01, kemudian yang memberikan penilaian bintang 2 dan 1 sebesar 0.0 diambil dalam persentase.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Kualitas dari produk PT. Soka Cipta Niaga berdasarkan penelitian yang dilakukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
2. Harga dari produk PT. Soka Cipta Niaga berdasarkan penelitian yang dilakukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
3. Kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Pt. Soka Cipta Niaga.

DAFTAR PUSTAKA

Fauzan, A., Rohman, A., Produk, K., & Beli, M. (2019). *Terhadap minat beli sepeda motor kawasaki*. 9, 104–113.

Iii, B. A. B. (2013). *11520066_Bab_3*. 38–50.

Kompasiana. (2019). *No Title. Kompasiana.*
<https://www.kompasiana.com/tiurmarpaung/5caaa6a195760e28e90b18e2/kecurangan-dalam-berbisnis>

Teknologi, J. (2022). *Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk umkm di tengah covid 19 studi kasus di umkm depok*. 1, 77–88.
<https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>

Doloksaribu, S., & Agung Wibowo, E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan jig di Pt. Mitra Global Bersama. *Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan*, 4, 1–18.

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*, 2(2), 87.
<https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no2.87-94>