

**Analisis Kualitas Produk, Kinerja Harga dan Kinerja Layanan terhadap
Kinerja Penjualan Deterjen Rinso di Pontianak**

Andry Lindi Lim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: Vaynard_northgard@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence product quality, price performance and service performance have in affecting sales performance. Data collection methods used are through observation, interviews, and questionnaires. The research was conducted in a descriptive method. The population in this study were all customers who bought Detergent Rinso. The sample in this study were as many as one hundred customers who used the purposive sampling method, with the criteria of customers who had subscribed for more than one year and were domiciled in Pontianak. The data analysis technique uses qualitative analysis using a Likert scale and quantitative analysis using the SPSS version 22 program. The results of the analysis in this study indicate that the product quality, price performance, service performance and sales performance that have been applied have been implemented, good because most respondents have agreed. From the analysis, it can be seen that product quality, price performance and service performance have a significant influence on sales performance.

Key Words: sales performance analysis

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kinerja harga dan kinerja pelayanan dalam mempengaruhi kinerja penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan angket. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Deterjen Rinso. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak seratus pelanggan yang menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pelanggan yang sudah berlangganan lebih dari satu tahun dan berdomisili di Pontianak. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan skala likert dan analisis kuantitatif menggunakan program SPSS versi 22. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kinerja harga, kinerja pelayanan dan kinerja penjualan yang telah diterapkan telah dilaksanakan, baik karena sebagian besar responden setuju. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk, kinerja harga dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan.

Kata Kunci: analisis kinerja penjualan

A. Pendahuluan

Persaingan untuk memperebutkan pasar semakin ketat dan setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam usaha memberikan pelayanan yang terbaik serta memasarkan deterjen. Kebutuhan rumah tangga ialah bagian dari sumber utama pertumbuhan ekonomi

Indonesia. Perekonomian Indonesia 2020 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp15.434,2 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp56,9 Juta atau US\$3.911,7. Ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 persen (c-to-c) dibandingkan tahun 2019. Dari sisi produksi, kontraksi pertumbuhan terdalam terjadi pada lapangan usaha transportasi dan pergudangan sebesar 15,04 persen. Sementara itu, dari sisi pengeluaran hampir semua komponen berkontraksi, komponen ekspor barang dan jasa menjadi komponen dengan kontraksi terdalam sebesar 7,70 persen. Sementara, impor barang dan jasa yang merupakan faktor pengurang berkontraksi sebesar 14,71 persen. (Badan Pusat Statistik-bps.go.id, 2021)

Kuatnya persaingan pasar di antara merek-merek deterjen yang dipasarkan di Pontianak membuat setiap perusahaan saling bersaing untuk menarik pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa Deterjen Rinso merupakan pemimpin nomor satu di pasar deterjen Indonesia dan memiliki pangsa pasar tertinggi diikuti dengan Daia dan Attack, memiliki dua jenis produk antara lain padat dan cair. Beberapa merek yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar produk sabun deterjen dengan berbagai varian seperti: Daia, Attack, So Klin dan lain-lain. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan mencoba untuk mengambil pemikiran konsumen dengan daya tarik produk sehingga pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini agar produk sampai ke konsumen maka diperlukan adanya para penyalur barang (perantara) agar produk dapat tersedia di mana-mana dan dapat dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu mencapai laba yang tinggi dengan cara memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya. Salah satu cara perusahaan dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan penjualan, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan melakukan promosi sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Atribut produk ialah salah satu faktor yang dapat mendukung persaingan suatu perusahaan dengan adanya atribut produk ini membuat pelanggan mengerti dan memahami bahwa produk tersebut bagus dan percaya diri dalam menawarkan produk ke konsumen. Jika atribut produk terpenuhi maka konsumen merasa akan terpenuhi keinginannya dan membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Atribut produk adalah unsur-unsur pada produk yang dilihat sangat penting bagi pelanggan. Pentingnya atribut produk terhadap perusahaan bisa dikenali para pelanggannya sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut.

Perusahaan dapat memastikan kualitas produknya bagus, sehingga perusahaan akan memiliki kemampuan dalam menjual produk dengan merek yang banyak diminati pelanggan dan pelanggan dapat menjual sampai ke konsumen. Kepercayaan merek adalah pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke pelanggan sehingga para pelanggan merasa aman dan yakin terhadap produk. Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pentingnya kepercayaan merek terhadap perusahaan adalah membuat pelanggan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan persaingan dengan para pesaingnya yang pertama dilihat dari pelanggan adalah merek dan produk. Perusahaan akan berusaha membuat merek dan produk perusahaan menjadi terkenal serta diharapkan dengan adanya kepercayaan merek yang ditawarkan perusahaan maka konsumen akan menjadi lebih yakin dalam membeli produk kembali, sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan produk.

Dengan ditunjang kualitas produk dan kinerja harga yang baik, tentunya akan berpengaruh terhadap kinerja penjualan diharapkan mampu membuat perusahaan dapat bersaing dan

unggul dibandingkan pesaing yang lain. Kinerja layanan merupakan hasil dari jasa atau pelayanan yang diterima pelanggan dan pelanggan sendiri dengan menilai layanan yang benar-benar mereka rasakan yang diberikan perusahaan serta perusahaan juga menjaga layanan tersebut agar tetap konsisten. Pentingnya terhadap perusahaan adalah menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya, sehingga tetap melakukan hubungan bisnis. Kinerja penjualan adalah aktivitas proses penjualan yang dilakukan untuk mencapai hasil prestasi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Dengan adanya kinerja penjualan yang baik maka perusahaan mampu melihat dari data penjualan produknya mengenai perkembangan produk, jika meningkat maka produk yang ditawarkan ke pelanggan adalah produk yang baik dan dapat diterima oleh pelanggan dan juga sesuai dengan harapan pelanggan.

Deterjen Rinso yang merupakan produk yang unggul, ialah produk perawatan pakaian rumah tangga seperti sabun deterjen untuk membersihkan sisa-sisa noda yang membandel dan juga salah satu produk yang digunakan setiap hari oleh semua orang, tentu hal ini sangat dibutuhkan oleh konsumen, juga mudah diperdagangkan oleh setiap pelanggan dengan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat luas. Untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis sekarang, perusahaan harus menyusun dan merencanakan strategi pemasaran yang baik terlebih dahulu agar mencapai tujuan serta kinerja penjualan yang diinginkan, dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Untuk mengetahui jumlah toko dan data penjualan pada Tabel 1:

TABEL 1
JUMLAH TOKO DAN PENJUALAN DETERJEN RINSO
PONTIANAK 2016-2020
(Jutaan Rp)

| Tahun | Jumlah Toko | Penjualan (Rp) | | |
|-------|-------------|----------------|-------|--------|
| | | Padat | Cair | Total |
| 2016 | 790 | 4.648 | 4.283 | 8.931 |
| 2017 | 811 | 4.957 | 4.582 | 9.539 |
| 2018 | 827 | 5.353 | 4.781 | 10.134 |
| 2019 | 858 | 5.812 | 5.082 | 10.894 |
| 2020 | 879 | 6.375 | 5.285 | 11.660 |

Sumber: Data olahan, 2021

Yang menjadi permasalahan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh dari kualitas produk, kinerja harga dan kinerja layanan terhadap kinerja penjualan Deterjen Rinso?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk, kinerja harga dan kinerja layanan terhadap kinerja penjualan Deterjen Rinso?

Variabel yang diteliti terdiri dari, sebagai berikut:

1. Kualitas produk: fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi produk dan kesan kualitas produk.
2. Kinerja harga: tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran dan fasilitas pembayaran.
3. Kinerja layanan: berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan empati.
4. Kinerja penjualan: volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

B. Tinjauan Pustaka

Dengan adanya produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan perusahaan akan

memperoleh laba yang tinggi. Menurut Tjiptono (2008): "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya." Atribut produk perlu diperkenalkan ke konsumen supaya perusahaan dapat memperbaiki kekurangan yang dimiliki oleh produk serta menjamin agar mutu atau kualitas yang disalurkan oleh perusahaan tetap terjaga dengan baik dan konsumen merasa puas, sehingga konsumen merasa bahwa produk ini baik.

Menurut Tjiptono (2008): "Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan." Menurut Kotler dan Armstrong (2008): Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk

Menurut Tjiptono (2008): "Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.". Menurut Tjiptono (2008): "Merek sendiri juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalnya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar."

Menurut Delgado, Munuera dan Yague (2003): "Kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen." Menurut Ferrinadewi (2008): "Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari suatu sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan." Kepercayaan terhadap merek perlu dibangun di dalam benak pelanggan agar dapat membantu meningkatkan kinerja penjualan perusahaan karena kepercayaan terhadap merek mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001): "Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam melakukan segala atau fungsinya. Kepercayaan pada merek mempunyai makna implisit bahwa ada kemungkinan atau harapan yang tinggi bahwa suatu merek mempunyai hasil yang positif bagi konsumen."

Pengukuran *brand trust* menurut Delgado (2004): Dimensi *brand trust* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Reliability* yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai dan

yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. Brand *Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Kotler (2002): "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik di dalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya."

Menurut Kotler (2002): "Metode penetapan harga, perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut."

Menurut Edison, Anwar dan Komariyah (2016): "Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya." (Lupiyoadi dan Hamdani: 2006): "Dalam jasa dibutuhkan kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan akan diterima dengan puas, seorang penyedia jasa harus benar-benar memberikan jasa kepada konsumen dengan sebaik-baiknya agar memperoleh kepuasan." Menurut Ma'ruf (2006): "Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel." Menurut Dharmayanti (2006): "*Service Performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa."

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006): "Ada lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu:

1. Berwujud (*tangible*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Ketanggapan (*responsiveness*),
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), dan
5. Empati (*empathy*)."

Menurut Wardana (2012): "Penjualan merupakan aktivitas atau proses memenuhi kebutuhan (*needs*) pembeli dengan manfaat (*benefit*) yang dimiliki produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Dengan kata lain penjualan adalah efek yang terjadi setelah penjual mempertemukan kebutuhan pembeli dengan barang yang dibutuhkannya". Menurut Ferdinand (2005): Kinerja penjualan merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Menurut Kotler (2004): "Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu."

C. Metode Penelitian

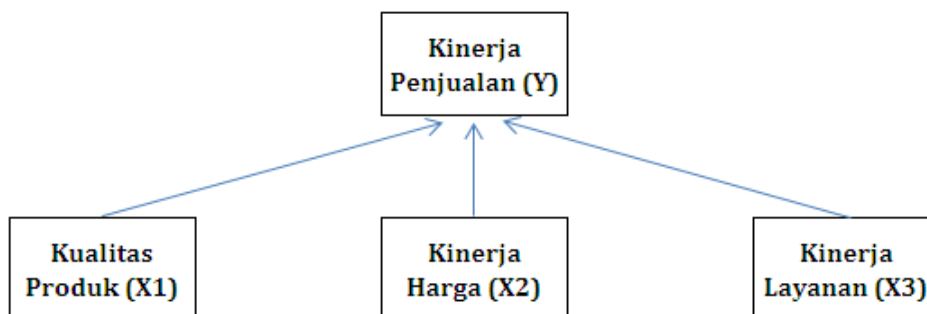
Adapun hasil hipotesis sementara di penelitian ini adalah:

Ho= Tidak ada pengaruh kualitas produk, kinerja harga dan kinerja layanan terhadap kinerja penjualan Deterjen Rinso, dan

Ha= Ada pengaruh kualitas produk, kinerja harga dan kinerja layanan terhadap kinerja penjualan Deterjen Rinso.

Objek penelitian yang dimaksud adalah pelanggan yang membeli Deterjen Rinso. Penelitian menggunakan bentuk deskriptif dengan gambaran sebagai berikut:

**GAMBAR1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Hasil penelitian, 2021

**TABEL 2
DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL**

| No. | Variabel | Definisi | Indikator |
|-----|-------------------|--|--|
| 1. | Kualitas Produk | Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono: (2008). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur Produk 2. Daya Tahan Produk 3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi Produk 4. Kesan Kualitas Produk |
| 2. | Kinerja Harga | Metode penetapan harga, perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut. (Kotler, et al: 2002). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Harga 2. Potongan Harga 3. Waktu Pembayaran 4. Fasilitas Pembayaran |
| 3. | Kinerja Layanan | Dalam jasa dibutuhkan kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan akan diterima dengan puas, seorang penyedia jasa harus benar-benar memberikan jasa kepada konsumen dengan sebaik-baiknya agar memperoleh kepuasan. (Lupiyoadi dan Hamdani: 2006). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati |
| 4. | Kinerja Penjualan | Kinerja penjualan merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. (Ferdinand: 2005). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Volume Penjualan 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Pertumbuhan Pelanggan |

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dalam mencari informasi dengan melakukan sesi tanya jawab dengan bagian yang ada di perusahaan secara langsung dengan masalah yang akan diteliti. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan sebuah pertanyaan yang akanditanyakan untuk diisi kepada responden yang disusun secara terperinci, lengkap dan jelas agar dapat memperoleh hasil informasi yang ada di sekitar dengan masalah yang akan dibahas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang membeli Deterjen Rinso. Sampel yang akan diambil yaitu pelanggan yang membeli Deterjen Rinso di Pontianak, dengan mengambilsampel sebanyak seratus pelanggan, sudah berlangganan lebih dari satu tahun dan berdomisili di Pontianak. Dalam teknik pengambilan sampel inimenggunakan *purposive sampling* yaitu cara dalam mengambil sampel ini dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian jawaban dari hasil pengisian kuesioner akan dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan masing-masing kriteria yang ada dan kemudian hasil dari masing-masing jawaban tersebut akan dihitung dan dianalisis. Dari hasil analisis tersebut maka akan dibuat kesimpulan tentang permasalahan yang akan dibahas.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

TABEL 3
INDIKATOR DAN TOTAL RESPONDEN

| Indikator | Simbol | Skala Likert | | | | | Total |
|--------------------------------------|--------|--------------|----|----|---|---|-------|
| | | A | B | C | D | E | |
| Kualitas Produk | | | | | | | |
| Fitur produk | X1.1 | 33 | 51 | 12 | 2 | 2 | 100 |
| Daya tahan produk | X1.2 | 35 | 41 | 18 | 3 | 3 | 100 |
| Kesesuaian dengan spesifikasi produk | X1.3 | 41 | 38 | 16 | 2 | 3 | 100 |
| Kesan kualitas produk | X1.4 | 39 | 37 | 16 | 3 | 5 | 100 |
| Kinerja Harga | | | | | | | |
| Tingkat harga | X2.1 | 43 | 36 | 17 | 1 | 3 | 100 |
| Potongan harga | X2.2 | 37 | 37 | 21 | 2 | 3 | 100 |
| Waktu pembayaran | X2.3 | 42 | 36 | 15 | 4 | 3 | 100 |
| Fasilitas pembayaran | X2.4 | 38 | 38 | 19 | 3 | 2 | 100 |
| Kinerja Layanan | | | | | | | |
| Berwujud | X3.1 | 33 | 43 | 19 | 3 | 2 | 100 |
| Keandalan | X3.2 | 36 | 38 | 19 | 4 | 3 | 100 |
| Ketanggapan | X3.3 | 41 | 36 | 18 | 2 | 3 | 100 |
| Jaminan dan kepastian | X3.4 | 37 | 38 | 18 | 4 | 3 | 100 |
| Empati | X3.5 | 40 | 38 | 17 | 2 | 3 | 100 |
| Kinerja Penjualan | | | | | | | |
| Volume penjualan | Y1.1 | 35 | 41 | 19 | 4 | 1 | 100 |
| Pertumbuhan penjualan | Y1.2 | 39 | 36 | 20 | 2 | 3 | 100 |
| Pertumbuhan pelanggan | Y1.3 | 38 | 38 | 16 | 3 | 5 | 100 |

Sumber: Data olahan, 2021

Adapun kebijakan kualitas produk, kinerja harga dan kebijakan kinerja layanan terhadap kinerja penjualan pada Deterjen Rinso yang telah diterapkan sebagai berikut:

a. Kebijakan Kualitas Produk

Kualitas produk ini merupakan salah satu aspek yang sangat penting yang dapat mendukung persaingan perusahaan dan perlu diperhatikan dengan baik, karena atribut produk memberikan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut. Pelanggan juga bisa menilai sejauh mana produk tersebut bisa menarik perhatian pelanggan, maka dari itu kualitasd produk haruslah tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Atribut produk akan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Deterjen Rinso mempunyai mutu produk seperti mampu membersihkan sisa noda membandel sehingga sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

b. Kebijakan Kinerja Harga

Peranan harga tidak dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan minat seseorang akan membeli produk jasa. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan dari penjualan produk atau jasa.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada haega tertentu. Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*). Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer, sehingga perlu ditinjau apah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya.

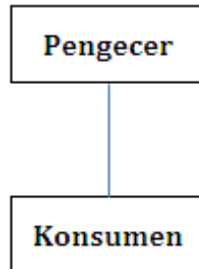
c. Kebijakan Kinerja Layanan

Untuk meningkatkan kinerja layanan pada perusahaan merupakan salah satu upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Peningkatan layanan ini menjadi penting, yang melayani kebutuhan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan secara baik. Meningkatnya kinerja layanan akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman atas layanan yang diberikan. Dengan adanya rasa percaya terhadap Deterjen Rinso yang diberikan tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan dan pelanggan akan tetap setia, kelangsungan bisnis jangka panjang akan terjamin. Para karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan cepat, memiliki kemampuan dalam pengetahuan produk, memberikan informasi yang tepat, dan memberikan senyuman kepada pelanggan. Setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan, wawasan, keterampilan dan kesopanan, serta memiliki etika yang baik hal ini akan membentuk rasa kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan sehingga ketika pelanggan melakukan transaksi, sehingga pun bisa dilayani dengan ramah.

Pada Gambar 2 tersebut, dapat dilihat bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh Pengecer yang langsung menjual langsung kepada konsumen. Dengan hal ini saluran distribusi yang dilakukan harus tepat dan benar tersebut agar pelanggannya meningkat.

Kemudian dengan adanya saluran distribusi ini agar dapat meningkatkan kinerja penjualan Deterjen Rinso.

GAMBAR 2
SALURAN PENDISTRIBUSIAN



Sumber: Data olahan, 2021

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang aktivitas pemasarannya, sebagai berikut:

a. Periklanan

Media atau alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, *flagchain*, dan *branding* toko.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan kebanyakan berjangka pendek atau dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat oleh pelanggan sehingga mendatangkan keuntungan. Sarana promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan hadiah langsung seperti jam dinding, tas, baju kaos dan kalkulator.

c. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan dilakukan dengan *salesman* untuk mengunjungi para pelanggan dengan memperkenalkan dan menawarkan produk, menerima dan mengantar pesanan serta mengawasi persediaan produk.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk, kinerja harga dan kinerja layanan dapat berkontribusi menjelaskan kinerja penjualan Deterjen Rinso, hasil uji signifikansi dengan tabel Anova (F_{hitung}) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kinerja harga dan kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan, hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, kinerja harga dan kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan.

2. Saran-saran

Lebih mempromosikan kualitas produk Deterjen Rinso kepada pelanggan, sehingga masyarakat lebih memperhatikan keunggulan produk dengan cara mengadakan acara lomba cuci baju dengan membandingkan produk pesaing, dan bonus-bonus dipertbanyak seperti pengurangan harga dan dalam membeli dengan jumlah tertentu akan mendapatkan sabun deterjen padat dan cair.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. bps.go.id.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Chaudhuri, Arjun., dan Holbrook, Morris B. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (April), hal. 81-93.
- Delgado, E., J. L. Munuera, dan M. J. Yague. 2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, hal. 35-54.
- Delgado-Ballester, Elena. 2004. "Applicability of a Brand Trust Scale Across Products Categories a Multigroup Invariance Analysis." *European Journal Of Marketing*. Vol. 38, No. 5/6, hal. 573-592.
- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, hal. 35-43.
- Edison, Emron, Yohny Anwar dan Imas Komariyah. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, edisi ketiga. Semarang: Indoprint.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi milenium, Penerjemah Andi. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kesepuluh, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*, edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, et al. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. 2006. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Media, 2006.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan kelima belas. Bandung: Alfabeta.

Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Wardana, Fikri C. 2012. *Creative Selling*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

LAMPIRAN 1
PENGUJIAN SPSS

a. Uji Validitas

| Variabel | Item | Pearson Correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Validitas |
|-------------------|------------------|---|-------------|-----------|
| Kualitas Produk | X _{1.1} | 0,377 | 0,197 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,504 | 0,197 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,608 | 0,197 | Valid |
| | X _{1.4} | 0,410 | 0,197 | Valid |
| Kinerja Harga | X _{2.1} | 0,605 | 0,197 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,408 | 0,197 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,509 | 0,197 | Valid |
| | X _{2.4} | 0,350 | 0,197 | Valid |
| Kinerja Layanan | X _{3.1} | 0,418 | 0,197 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,446 | 0,197 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,442 | 0,197 | Valid |
| | X _{3.4} | 0,367 | 0,197 | Valid |
| | X _{3.5} | 0,507 | 0,197 | Valid |
| Kinerja Penjualan | Y _{1.1} | 0,520 | 0,197 | Valid |
| | Y _{1.2} | 0,638 | 0,197 | Valid |
| | Y _{1.3} | 0,617 | 0,197 | Valid |

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | KualitasProduk |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,022 | -,067 | -,104 | ,377** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,826 | ,508 | ,302 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,022 | 1 | ,206* | -,247* | ,504** |
| | Sig. (2-tailed) | ,826 | | ,040 | ,013 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | -,067 | ,206* | 1 | ,008 | ,608** |
| | Sig. (2-tailed) | ,508 | ,040 | | ,941 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | -,104 | -,247* | ,008 | 1 | ,410** |
| | Sig. (2-tailed) | ,302 | ,013 | ,941 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KualitasProduk | Pearson Correlation | ,377** | ,504** | ,608** | ,410** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | KinerjaHarga |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,101 | ,027 | ,011 | ,605** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,318 | ,792 | ,915 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,101 | 1 | -,037 | -,254* | ,408** |
| | Sig. (2-tailed) | ,318 | | ,716 | ,011 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,027 | -,037 | 1 | -,094 | ,509** |
| | Sig. (2-tailed) | ,792 | ,716 | | ,352 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,011 | -,254* | -,094 | 1 | ,350** |
| | Sig. (2-tailed) | ,915 | ,011 | ,352 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KinerjaHarga | Pearson Correlation | ,605** | ,408** | ,509** | ,350** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | KinerjaLayanan |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,035 | -,002 | -,054 | -,057 | ,418** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,733 | ,983 | ,596 | ,570 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,035 | 1 | ,000 | -,132 | ,114 | ,446** |
| | Sig. (2-tailed) | ,733 | | 1,000 | ,190 | ,257 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | -,002 | ,000 | 1 | -,075 | ,033 | ,442** |
| | Sig. (2-tailed) | ,983 | 1,000 | | ,456 | ,747 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | -,054 | -,132 | -,075 | 1 | ,019 | ,367** |
| | Sig. (2-tailed) | ,596 | ,190 | ,456 | | ,851 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | -,057 | ,114 | ,033 | ,019 | 1 | ,507** |
| | Sig. (2-tailed) | ,570 | ,257 | ,747 | ,851 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KinerjaLayanan | Pearson Correlation | ,418** | ,446** | ,442** | ,367** | ,507** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | KinerjaPenjualan |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|------------------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,079 | -,055 | ,520** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,434 | ,589 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,079 | 1 | ,058 | ,638** |
| | Sig. (2-tailed) | ,434 | | ,565 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | -,055 | ,058 | 1 | ,617** |
| | Sig. (2-tailed) | ,589 | ,565 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KinerjaPenjualan | Pearson Correlation | ,520** | ,638** | ,617** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 22,14 | 10,041 | ,713 | ,821 |
| X1.2 | 22,23 | 10,118 | ,776 | ,796 |
| X1.3 | 22,13 | 10,660 | ,637 | ,852 |
| X1.4 | 22,21 | 10,188 | ,709 | ,822 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 22,54 | 9,039 | ,639 | ,808 |
| X2.2 | 22,53 | 8,999 | ,654 | ,802 |
| X2.3 | 22,48 | 8,555 | ,674 | ,794 |
| X2.4 | 22,57 | 8,328 | ,714 | ,775 |

Item-Total Statistics

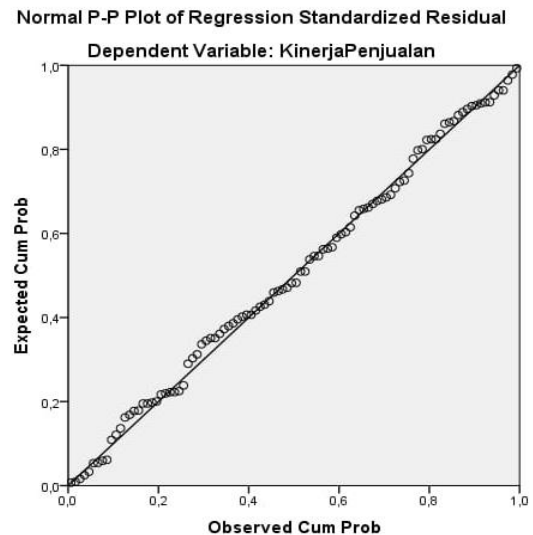
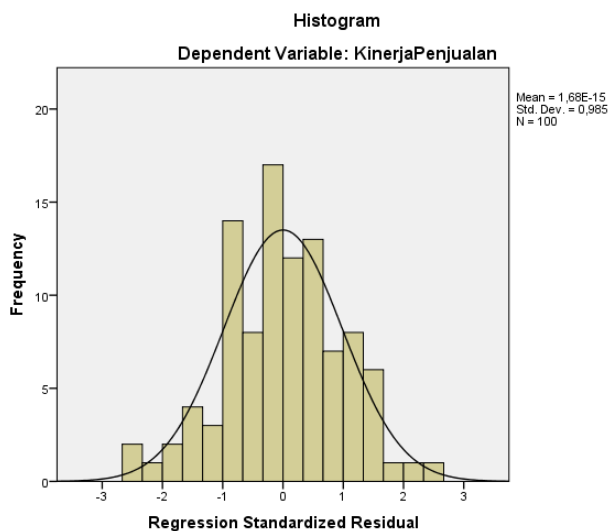
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 30,17 | 15,375 | ,702 | ,853 |
| X3.2 | 30,18 | 15,482 | ,725 | ,847 |
| X3.3 | 30,12 | 14,470 | ,808 | ,826 |
| X3.4 | 30,09 | 16,204 | ,662 | ,862 |
| X3.5 | 30,08 | 15,771 | ,647 | ,866 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1.1 | 15,27 | 4,866 | ,687 | ,780 |
| Y1.2 | 15,24 | 4,790 | ,694 | ,774 |
| Y1.3 | 15,35 | 5,018 | ,708 | ,761 |

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan Grafik Histogram dan Metode P-P Plot



3. Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,63749235 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,044 |
| | Positive | ,032 |
| | Negative | -,044 |
| Test Statistic | | ,044 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6,800 | 2,086 | | 3,259 | ,002 |
| | KualitasPoduk | -,061 | ,057 | -,139 | -1,073 | ,286 |
| | KinerjaHarga | -,085 | ,059 | -,217 | -1,446 | ,152 |
| | KinerjaLayanan | ,044 | ,067 | ,087 | ,652 | ,516 |

a. Dependent Variable: res2

4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | KualitasPoduk | ,576 | 1,737 |
| | KinerjaHarga | ,428 | 2,339 |
| | KinerjaLayanan | ,544 | 1,839 |

a. Dependent Variable: KinerjaPenjualan

5. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,690 ^a | ,476 | ,460 | 2,678 | 1,701 |

- a. Predictors: (Constant), KinerjaLayanan, KualitasPoduk, KinerjaHarga
- b. Dependent Variable: KinerjaPenjualan

d. Uji Korelasi

Correlations

| | | KualitasPoduk | KinerjaHarga | KinerjaLayanan | KinerjaPenjualan |
|------------------|---------------------|---------------|--------------|----------------|------------------|
| KualitasPoduk | Pearson Correlation | 1 | ,644** | ,505** | ,545** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KinerjaHarga | Pearson Correlation | ,644** | 1 | ,668** | ,617** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KinerjaLayanan | Pearson Correlation | ,505** | ,668** | 1 | ,609** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KinerjaPenjualan | Pearson Correlation | ,545** | ,617** | ,609** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Uji Regresi Linier Berganda (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,690 ^a | ,476 | ,460 | 2,678 | 1,701 |

a. Predictors: (Constant), KinerjaLayanan, KualitasPoduk, KinerjaHarga

b. Dependent Variable: KinerjaPenjualan

f. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 626,230 | 3 | 208,743 | 29,098 | ,000 ^b |
| | Residual | 688,680 | 96 | 7,174 | | |
| | Total | 1314,910 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KinerjaPenjualan

b. Predictors: (Constant), KinerjaLayanan, KualitasPoduk, KinerjaHarga

g. Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,184 | 3,568 | | ,893 | ,374 |
| | KualitasPoduk | ,211 | ,098 | ,210 | 2,161 | ,033 |
| | KinerjaHarga | ,234 | ,101 | ,262 | 2,321 | ,022 |
| | KinerjaLayanan | ,375 | ,115 | ,328 | 3,275 | ,001 |

a. Dependent Variable: KinerjaPenjualan