

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MINYAK ZAITUN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DC HNI CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Jumianti, Ruslaini, Abizar.

Universitas Muhammadiyah Lampung

jumianti06@gmail.com

rosimuhammadiyahlampung@gmail.com

abizar@mail.uml.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted at Herba Al-wahidah Indonesia products (DC HNI-HPAI Bandar Lampung Branch). The purpose of this study was to determine how much influence the price and quality of HNI-HPAI olive oil has on sales volume at DC HNI-HPAI Bandar Lampung Branch. The formulation of the problems in this study are 1. Does the price of olive oil (X1) have a significant effect on sales volume (Y) at DC HNI-HPAI Bandar Lampung Branch? 2. Does the quality of olive oil (X2) have a significant effect on sales volume (Y) at DC HNI-HPAI Bandar Lampung Branch? 3. Do price (X1) and quality (X2) have a significant effect on sales volume (Y) at DC HNI-HPAI Bandar Lampung Branch?. The variables used in this study are independent variables (independent) price (X1) and quality (X2) and dependent variables (dependent). In this study, the subjects were HNI-HPAI members in the HNI-HPAI Spirit Team 1 group. And the number of samples obtained from a portion of the population taken in a certain way also with certain characteristics, the resulting sample was 100 respondents with the Slovin formula. The data used in this study used primary data and secondary data. The data collection techniques used were questionnaire distribution techniques and documentation analyzed using the SPSS 26.0 For Windows program. Overall, the results of hypothesis testing analysis and multiple linear regression tests can be concluded that in this research, the price variable significantly does not have a positive effect on sales volume with a significant value of $0.199 > 0.1$ so it can be concluded that H_01 is accepted H_{a1} is rejected. For the product quality variable, it has a positive and significant effect on the sales volume of HNI-HPAI olive oil with a significant value of $0.018 < 0.1$ so it can be concluded that H_{a2} is accepted H_02 is rejected. And together the price and quality variables of olive oil have positive effect on sales volume with the value significant $0,062 < 0,1$ so it can be concluded that H_{a3} is accepted.

Keywords: Price, Quality, and Sales Volume.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada produk Herba Al-wahidah Indonesia (DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas minyak zaitun HNI-HPAI terhadap volume penjualan pada DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1. Apakah harga minyak zaitun (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung? 2. Apakah kualitas minyak zaitun (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung? 3. Apakah harga (X_1) dan kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung?. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent) harga (X_1) dan kualitas (X_2) dan variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini subjek nya adalah member HNI-HPAI yang ada didalam grup Team Semangat HNI-HPAI 1. Dan jumlah sampel yang didapat dari sebagian populasi yang diambil secara tertentu juga dengan karakteristik tertentu, sampel yang dihasilkan adalah 100 responden dengan Rumus Slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik sebar kuesioner dan dokumentasi dianalisis menggunakan program SPSS 26.0 For Windows. Secara keseluruhan hasil analisis uji hipotesis dan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara signifikan variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai signifikan $0,199 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima H_{a1} ditolak. Untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan minyak zaitun HNI-HPAI dengan nilai signifikan $0,018 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima H_{02} ditolak. Dan secara bersama-sama variabel harga dan kualitas minyak zaitun berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikan $0,062 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima.

Kata kunci: Harga, Kualitas, dan Volume Penjualan.

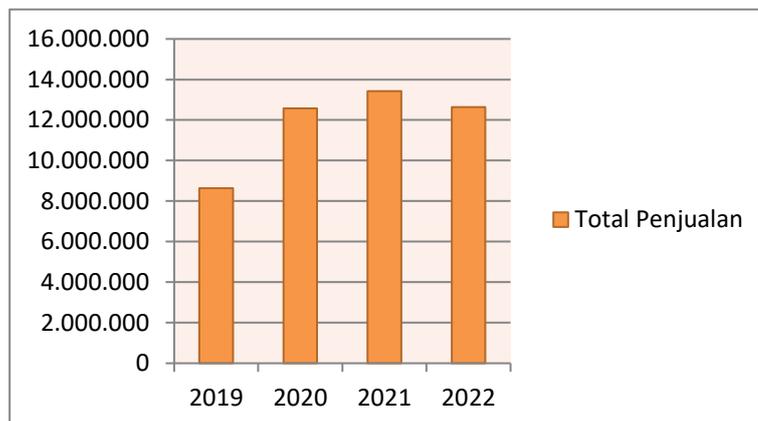
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang jumlah penduduknya mayoritas beragama Islam, dimana dari 263 juta jiwa sebanyak 86,9% penduduk Indonesia beragama Islam.¹ Mayoritas penduduknya mencari produk yang sesuai dengan syariat Islam untuk dikonsumsi. Islam memandang bahwa orang beriman harus mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik. Kualitas produk sangat diperhatikan dari produsen, karena kualitas suatu produk memiliki hubungan erat dengan keputusan konsumen, dimana hal tersebut adalah tujuan berdasarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas tinggi akan diikuti dengan harga yang relatif tinggi yang dibebankan kepada konsumen.²

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga dalam arti luas, adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.³ Konsumen tertarik menggunakan produk dari HPAI karena khasiatnya benar-benar dirasakan dan tidak sedikit pula yang ikut tergabung dalam bisnis HPAI untuk menjadi agen dan member dari produk tersebut untuk di jual kembali. Adapun data penjualan minyak zaitun HNI-HPAI pertahun nya sebagai berikut :

Gambar 1.1
Diagram Penjualan Minyak Zaitun Per Tahun Pada DC HNI-HPAI
Cabang Bandar Lampung



¹ Sumber Portal Data Kementerian Agama RI diakses dari <http://data.kemenag.go.id./statistik/agama/umat/agama/>, pada tanggal 20 Mei 2022 pukul 06.45

² Sofian Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 212

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi ke-12, (Jakarta: Erlangga). hlm. 345

Sumber : Data Diolah September 2022⁴

Berdasarkan data pada diagram tersebut, dapat disimpulkan penjualan minyak zaitun mengalami pasang surut yang sedikit akan tetapi penjualannya pun tetap berjalan dengan lancar. Hal ini merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dengan adanya produk HNI-HPAI yang sudah banyak beredar di berbagai kota, daerah maupun luar negeri. Produk-produk HNI-HPAI tetap menjadi pilihan walau harga lebih mahal dari harga perusahaan lain, terutama produk minyak zaitun, maka dengan latar belakang masalah judul penelitian dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Harga dan Kualitas Minyak Zaitun Terhadap Volume Penjualan pada DC HNI HPAI Cabang Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga minyak zaitun (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada DC HNI HPAI Cabang Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas minyak zaitun (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada DC HNI HPAI Cabang Bandar Lampung?
3. Apakah harga (X_1) dan kualitas (X_2) minyak zaitun berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada DC HNI HPAI Cabang Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga minyak zaitun berpengaruh terhadap volume penjualan pada produk HNI HPAI secara signifikan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas minyak zaitun berpengaruh terhadap volumen penjualan pada produk HNI HPAI secara signifikan.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas minyak zaitun berpengaruh terhadap volume penjualan pada produk HNI HPAI secara signifikan.

Adapun manfaat penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas minyak zaitun Terhadap Volume Penjualan pada DC HNI HPAI Cabang Bandar Lampung sebagai berikut :

⁴ Wawancara Owner DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung, Venny Zulmiani. Hotel Horison, pada tanggal 18 September 2022, pukul 16.05

1. Bagi Peneliti

Sebagai saran pengaplikasian ilmu yang telah di peroleh selama masa kuliah untuk memecahkan masalah yang akan terjadi di dunia nyata sebagai jalan bagi mahasiswa untuk dapat terjun langsung kedalam dunia kerja.

2. Bagi Institusi

Sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan studi program S1 Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Lampung, serta penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, memberikan informasi dan sumber-sumber referensi yang bermanfaat bagi para peneliti lainnya dalam mengembangkan penelitiannya yang relevan serta menambah (*literature*) perpustakaan sehingga menambah manfaat bagi pembaca.

3. Bermanfaat bagi Perusahaan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk yang mereka jual terhadap volume penjualannya.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara waktu yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.⁵ Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa :

Ha₁: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan .

Ho₁: Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Ha₂: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Ho₂: Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Ha₃: Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Ho₃: Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa” oleh Frendy O. Moku dan Altje Tumbel mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, 2015. Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk, harga dan distribusi baik secara simultan maupun parsial sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka dari itu sebaiknya penjualan Roti Jordan

⁵ Nasution, S. 2000. *Penelitian Ilmiah*. (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara).

yang dikelola CV. Minahasa Mantap Perkasa dapat mempertahankan kualitas produk, harga dan distribusinya sehingga keuntungan yang didapat lebih besar dengan loyalitas konsumen yang mengutamakan kualitas dan harga dari produk itu sendiri.⁶

2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota” oleh Nia Sonani mahasiswa Universitas Garut, 2021. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota.⁷
3. Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar” oleh Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara, 2016. Penelitian ini menghasilkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk dan mengurangi harga jual dapat meningkatkan volume penjualan. UD Super sebaiknya meningkatkan kualitas dalam produk yang dihasilkan untuk menarik minat konsumen, dengan peningkatan kualitas dan penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualannya.⁸

LANDASAN TEORI

A. Konsep Harga Produk Barang dan Jasa

1. Harga Dalam Pandangan Islam

Konsep ekonomi Islam dalam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yakni kekuatan permintaan dan penawaran. Islam memandang pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada paksaan dari pihak mana pun dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu dan dalam keadaan rela sama rela.⁹ Islam memandang dalam bermuamalah dilarang mendiskriminasi harga jual suatu produk karena dapat menimbulkan konflik dan penipuan. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW : *“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”*. (HR. Bukhari dan Muslim).

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

⁶ Frendy O. Moku dan Altje Tumbel. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV”. Universitas Sam Ratulangi.

⁷ Nia Sonani. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota". Universitas Garut.

⁸ Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati. 2016. “Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara.

⁹ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi,. 2013. *Ekonomi Mikro Islam* . (Bandung: Pustaka Setia). h. 221

- a. *Iwad al-Mitsl*, adalah pengganti yang sama dimana itu merupakan harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
- b. *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.¹⁰

2. Harga Dalam Konsep Umum

Harga merupakan bagian penting yang dievaluasi oleh konsumen karena harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian¹¹. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling (*fleksibel*) serta harga dapat berubah dengan cepat. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.¹²

3. Indikator Harga Menurut Djaslim yaitu ;

- a. Keterjangkauan harga
- b. Pertumbuhan harga pesaing
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.¹³.

B. Konsep Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.¹⁴

2. Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa¹⁵ :

1. Kinerja (*Performance*).
2. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*).
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
5. Kendala (*Reability*).

3. Perspektif Islam terhadap Kualitas Produk.

¹⁰ *Ibid*, h. 210.

¹¹ Kotler, P. Gary A., 2016. “*Dasar-Dasar Pemasaran*” (Ed. 0, Vol. 1.). (Jakarta: Erlangga)

¹² Assauri, S. 2017. “*Manajemen Pemasaran*”. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

¹³ Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya). h. 174

¹⁴ Sofiyon Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar, dan Strategi*. (Jakarta: Rajawali Pers). h. 174

¹⁵ *Ibid*. h. 25

Kualitas produk dalam Islam juga sangat diperhatikan karena merupakan bagian dari bagaimana perusahaan memproduksi barang selain mendatangkan manfaat bagi konsumen juga memberikan keberkahan.

Konsumsi dalam Islam menitik beratkan pada istilah masalah yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume penjualan

Pengertian Volume Penjualan menurut Winardi adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang berharga (uang).¹⁶ Penjualan merupakan bagian yang sangat penting dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) suatu perusahaan. Menurut Rangkuti “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk¹⁷.

2. Indikator Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler terdapat indikator untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah¹⁸:

1. Mutu dan kualitas barang.
2. Minat konsumen.
3. Servis (pelayanan) terhadap pelanggan.
4. Persaingan menurunkan harga jual.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam menulis skripsi ini adalah kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*).¹⁹

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan Halal Mart DC HNI-HPAI Cabang Bandara Lampung yang beralamatkan Jl. Pulau Bangka Perumahan Kurnia Indah Blok L No. 43 Sukabumi Indah, Bandar Lampung.

¹⁶ Winardi. 1999, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju).

¹⁷ Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. (Gramedia Pustaka Utama)

¹⁸ Philip Kotler, *Op. Cit*, Hlmn. 245

¹⁹ M. Ahmad Anwar. 1975. *Prinsip-prinsip Metodologi Research*. (Yogyakarta: Sumbangsih). h. 18

3. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data dan sumber data yang peneliti peroleh untuk penulisan proposal ini terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung peneliti peroleh dari jawaban wawancara kepada pemilik (*owner*) DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung tentang volume penjualan terhadap produk HNI-HPAI serta penyebaran kuesioner (*online*).
- b. Data Sekunder, yaitu data yang publikasikan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya.²⁰ Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen, buku, laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan objek penelitian, dimana objek tersebut mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu guna untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya.²¹ Dalam hal ini populasinya adalah seluruh anggota (*member*) Halal Mart DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung sebanyak 230 orang. Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut.²² Sampel penelitian ini adalah member yang menggunakan produk minyak zaitun HNI-HPAI. Akan tetapi peneliti menggenapkan menjadi 100 sampel. Teknik yang digunakan yakni *Teknik Purposive Sampling*, yang dipilih secara akurat sehingga signifikan dengan metode penelitian.²³

5. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam usaha menghimpun data di lokasi penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti langsung melakukan wawancara dengan pemilik (*owner*) DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung.

b. Kuesioner (angket)

Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para member DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung dengan memberikan rangkaian pertanyaan mengenai harga dan kualitas terhadap volume penjualan minyak zaitun HNI-HPAI.

c. Dokumentasi

²⁰ Soeranto dan Licolin Arsyad. 1990. *Metode Penelitian untuk Hukum dan Bisni*. (Yogyakarta: UPP YKPN). h. 76

²¹ Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rhineka Cipta). h. 173

²² Suharsimi Arikunto. 2003. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Rhineka Cipta). h.170.

²³ Sugiono. *Op.Cit*. h. 41

Analisi dokumentasi yaitu untuk memperoleh data yang bersumber di DC HNI-HPAI Cabang Bandar Lampung, yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

6. Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan yakni pendekatan deskriptif kuantitatif guna mengolah, mengumpulkan serta menyajikan data observasi guna mudah menggambarkan tentang objek dari penelitian tersebut. Menggunakan alat uji analisis data yakni regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji f)

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas Data, yakni suatu alat keselarasan antara data objek yang diteliti dengan data yang diperoleh melalui keusioner yang disebar. Peneliti saat ini menggunakan model penelitian *corrected item total correlation*.²⁴ Adapun hasil uji validitas pada variabel harga, kualitas, dan volume penjualan sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel Harga (X1)			
No.	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,659	0,1638	Valid
2.	0,642	0,1638	Valid
3.	0,716	0,1638	Valid
Variabel Kualitas (X2)			
No.	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,727	0,1638	Valid
2.	0,716	0,1638	Valid
3.	0,743	0,1638	Valid
Variabel Volume Penjualan (Y)			
No.	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,724	0,1638	Valid
2.	0,595	0,1638	Valid
3.	0,749	0,1638	Valid

Dari data tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas Data, yakni pengujian yang bisa menentukan ketepatan dari alat ukur yang ada dalam prosedur pengukuran disebut uji reabilitas. Perhitungan reabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 26.²⁵ Adapun hasil uji reabilitas data sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reabilitas Data

²⁴ Kamal, M. dan Ghinamata, F. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1070-1085.

²⁵ Yaya Jakaria. 2015. *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS* (Bandung: Alfabeta). h.81

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
,359	3
,556	3
,446	3

Dari data tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup konsisten dalam menjawab item-item pertanyaan pada setiap variabel.

3. Uji hipotesis (Uji t dan uji f)

Adapun hasil penelitian dari beberapa uji yang telah diujikan baik uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) berikut penjelasan dari hasil pembahasan uji tersebut:

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Volume Penjualan Minyak Zaitun HNI-HPAI.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,139	1,438		7,748	,000
	Harga	,150	,115	,191	1,304	,199

a. Dependent Variable: Volume Penjualan(Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,304 < 1,66071$) dan nilai signifikan $0,199 > 0,1$, maka H_{01} diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan minyak zaitun HNI-HPAI Bandar Lampung.

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang berkaitan. Untuk meningkatkan angka penjualan maka hal penting yang menentukan yakni volume penjualan pada barang dan harga jual barangnya. Bila volume penjualan lumayan besar dan harga jual yang tinggi, maka perusahaan dapat mendapatkan angka penjualan yang besar. Namun ada masanya perusahaan tidak bisa menjual cukup banyak barang dengan harga yang sudah ditetapkan karena suatu hal.²⁶

2. Pengaruh Kualitas minyak zaitun terhadap volume penjualan pada DC HNI-HPAI Bandar Lampung.

²⁶ Anis Halimah Amalia. *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pengadaian Syari'ah cabang Botanical Junction)*, Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan), hal. 30

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,582	1,397		6,859	,000
	Kualitas	,269	,109	,345	2,465	,018

a. Dependent Variable: Volume Penjualan(Y)

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,465 > 1,66071$) dan nilai signifikan $0,018 < 0,1$, maka H_{a2} diterima. maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel kualitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan minyak zaitun HNI-HPAI Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deki Kil'it yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang".²⁷

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk penggunaan yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan, semakin tinggi kualitas produk yang di tawarkan maka akan mempengaruhi tingkat volume penjualan suatu produk tersebut.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas minyak zaitun terhadap Volume Penjualan pada DC HNI-HPAI Bandar Lampung.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,331	2	4,165	2,972	,062 ^b
	Residual	61,669	44	1,402		
	Total	70,000	46			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan(Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Berdasarkan data tabel 4.19 hasil uji simultan (uji f). Dapat dibandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} , maka diperoleh kesimpulan bahwa bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($2,972 < 4,83$), dan nilai signifikan $0,062 < 0,1$ maka H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas berpengaruh yang

²⁷ Deki Kil'it. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang*. Bangka Belitung: Skripsi tidak diterbitkan). Hal 14

positif signifikan terhadap volume penjualan minyak zaitun HNI-HPAI Bandar Lampung.

PENUTUP

Dari penelitian yang dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan minyak zaitun HNI-HPAI Bandar Lampung. Artinya semakin tinggi penetapan harga pada produk maka tidak akan berpengaruh pada volume penjualan, dibuktikan pada variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikan ($0,199 > 0,1$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,304 < 1,66071$).
2. Kualitas produk minyak zaitun berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan pada DC HNI-HPAI Bandar Lampung. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi tingkat volume penjualan suatu produk, dibuktikan dengan nilai signifikan ($0,018 < 0,1$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,465 > 1,66071$).
3. Berdasarkan uji simultan (uji f) variabel harga dan kualitas berpengaruh yang positif secara signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan dengan nilai signifikan $0,062 < 0,1$.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran berikut ini:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bahwa harga dan kualitas berpengaruh pada tingkat volume penjualan pada DC HNI-HPAI Bandar Lampung. Untuk para pelaku usaha harus cermat dan bijak, agar volume penjualan tetap stabil dan meningkat serta mampu menghasilkan keuntungan lebih besar.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian mendatang dan dokumentasi bagi pihak kampus. Untuk penelitian mendatang terkait dengan volume penjualan pada perusahaan lain bisa gunakan faktor yang lain misalnya, promosi, distribusi, dan seterusnya yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman R. Karim. 2007. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Agung Bimono. 2005. *Metode-metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Albert Kurniawan. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, Rosi, dan Saino. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak White Koffie*:

- Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 1(3): 1-15*
- Buku PANDUAN SUKSES Halal *Network* Internasional.2021. “*Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia*”. Jakarta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Rafikan Aditama.
- Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.VANDO OFFSET. h. 219-220
- Husein Umar. 2015. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.