

# Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan di CV Umah Luwung

I GUSTI MADE OKA ASTANA<sup>1</sup>; KADEK AYU SINTA ANDRIYANI<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja  
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950  
E-mail : sintaayuayusinta1999@gmail.com

Submit : 2022-07-05

Review : 2022-11-15

Publish : 2023-02-26

**Abstract:** CV. Umah Luwung is a corporation that operates in the furniture industry. Observation, interviews, documentation, and questionnaires were used to collect the data, along with testing research instruments including the classical assumption test, multiple linear regression, the determination test, hypothesis testing, and qualitative analysis. All statement items in the questionnaire were deemed valid and reliable based on the findings of the data research instrument test. Multiple linear regression results indicate that the product design variable (X2) has no meaningful impact on sales performance. The findings of the determination test (R2) indicate that 71,2 percent of sales performance can be attributed to the independent variable, while the remaining 28,8 percent can be attributed to factors unrelated to the variables under study. Fcount is 34,615 with a significance level of 0.000, as determined by the F test. The marketing strategy variable simultaneously influences the sales performance enhancement variable.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Product Quality, Product Design, Price, Service, Sales Performance*

Kondisi pertumbuhan bisnis di Indonesia sekarang ini cukup tinggi sehingga membuat pelaku usaha bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar supaya produk yang dijual bisa lebih diminati oleh konsumen dan bisa tetap bertahan dipasar. Hal tersebut membuat pelaku usaha hendaknya bisa menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan usaha terutama dalam hal strategi seperti strategi pemasaran, strategi operasional dan strategi lainnya. Terutama dalam hal strategi pemasaran, yang memainkan peran penting dalam mengembangkan perusahaan yang sukses. Keberhasilan sebuah perusahaan sebagian besar bergantung pada kemampuannya untuk secara efektif mengiklankan dirinya di dunia ekonomi saat ini. Pada akhirnya, ini hanya masalah bagaimana perusahaan mempromosikan produknya. Jika kita ingin meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka diperlukan suatu kebijakan yang dapat membantu pelaku usaha secara langsung dengan membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Dalam dunia industri

persaingan bisnis sangat wajar, dan setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan dan keunggulan produk yang dipasarkan guna memacu para pengelola perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif guna memberikan keunggulan dalam perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan lain. Persaingan usaha di bidang furniture di Indonesia yang semakin berkembang, akan membentuk terjadinya persaingan diantaranya persaingan di dunia bisnis. Perabotan rumah tangga bisa berupa apa saja mulai dari tempat duduk dan bekerja hingga tempat meletakkan sesuatu di permukaannya. Itu dapat bertindak sebagai semua hal ini sekaligus. Selain fungsi fisiknya, furnitur juga dapat menghiasi ruangan, membuat ruangan lebih nyaman, dan menambah keindahan rumah. Furnitur yang berkembang pada saat ini bukan hanya yang terbuat dari kayu, tetapi banyak bahan-bahan lainnya.

Ada faktor fisik dan sosial yang mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan, menurut Peter, J.P. dan Olson J.C (2012:43) dalam Riyanto &

Paramansyah (2020). Meningkatkan kualitas produk sekaligus menjaga harga jual serendah mungkin merupakan pertimbangan penting bagi setiap bisnis. Ketika kita berbicara tentang kualitas produk, yang kita maksud adalah kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk hal-hal seperti umur panjang, ketergantungan, akurasi, dan kemudahan penggunaan sementara juga mudah diperbaiki (Kotler dan Armstrong: 2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018). (Asti & Ayuningtyas, 2020). Menurut Na (2008), desain adalah fitur produk yang mempengaruhi tampilan produk dan nilai guna bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keunggulan produk. “Desain produk suatu merek membedakannya dari perusahaan lain dengan memberikan fitur pembeda,” kata Anandya (2015) dalam (Reven & Ferdinand, 2017). Produk dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan penampilan dan nilai guna karena desainnya, yang merupakan faktor yang mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. Menurut Dinawan (2010) dalam (Reven & Ferdinand, 2017) Ada berbagai cara untuk menyatakan nilai suatu produk atau jasa (yang ditukar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa). Menurut Nanang Tasunar (2012:44) dalam (Lesmana, 2019) mendefinisikan “Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen”. CV Umah Luwung yang beralamat di Jalan Pantai Penimbangan, Gang Balbo no. 1 A Singaraja, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang furniture yang menyediakan berbagai macam produk furniture baik itu produk rumah tangga, perkantoran dan lain-lain.

Berikut data persentase penjualan di CV Umah Luwung Bulan Januari – Desember 2021 :

Tabel 1. Persentase penjualan di CV Umah Luwung Bulan Januari – Desember 2021

Bulan	Jumlah penjualan	Target	Persentase
Januari	Rp. 60.199.250	Rp. 150.000.000	40%
Pebruari	Rp. 36.241.600	Rp. 150.000.000	24%
Maret	Rp. 177.418.819	Rp. 150.000.000	118%
April	Rp. 159.990.800	Rp. 150.000.000	106%
Mei	Rp. 86.798.194	Rp. 150.000.000	57%
Juni	Rp. 53.350.000	Rp. 150.000.000	35%
Juli	Rp. 307.949.175	Rp. 150.000.000	205%
Agustus	Rp. 8.624.644	Rp. 150.000.000	5%
September	Rp. 88.117.000	Rp. 150.000.000	58%
Oktober	Rp. 284.423.200	Rp. 150.000.000	189%
Nopember	Rp. 108.082.818	Rp. 150.000.000	72%
Desember	Rp. 83.066.315	Rp. 150.000.000	55%

(Sumber : CV Umah Luwung Tahun 2021)

Dari tabel 1 di atas diketahui terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan lima bulan terakhir pada CV Umah Luwung. Pada bulan Januari jumlah presentase penjualannya 40% dan menurun pada bulan Februari menjadi 24% , di bulan Maret meningkat menjadi 118%, di bulan April mengalami penurunan menjadi 106%, Pada bulan Mei turun menjadi 57 persen, pada bulan Juni turun menjadi 35 persen, dan pada bulan Juli naik menjadi 205 persen, yang merupakan peningkatan yang signifikan, di bulan agustus mengalami penurunan dan jumlahnya menjadi 5%, di bulan September jumlahnya menjadi 58%, untuk di bulan Oktober jumlahnya menjadi 189%, di bulan November jumlahnya 72%, di bulan Desember jumlahnya menurun menjadi 55%. Selanjutnya agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan, serta mampu berkompetisi dengan pesaing di dunia bisnis yang berubah dengan cepat, perusahaan harus menciptakan produk berkualitas baik, desain yang menarik, harga yang relatif terjangkau dan pelayanan yang bagus. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya agar produknya bisa terjual dan bisa menggeser ketenaran dari produk yang ditawarkan.

## METODE

Salah satu perusahaan mebel yaitu CV Umah Luwung yang berlokasi di Jalan Pantai Penimbangan Gang Balbo No 1 A Singaraja dipilih sebagai lokasi penelitian.

Pendekatan dokumentasi dan kuesioner digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Populasi yang digunakan penelitian ini terdiri dari 158 konsumen atau klien CV Umah Luwung. Dan sampel terdiri dari 61 pelanggan CV Umah Luwung.

## HASIL

Persamaan regresi berganda digambarkan sebagai berikut:

- (1) Konstanta (a)  
Ketika semua variabel independen memiliki nilai yang sama 0 (*zero*) dengan variabel dependen, peningkatan penjualan (1,069) dapat diproyeksikan (peningkatan penjualan).
- (2) Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)  
Koefisien kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,113. Jadi, jika kita mengasumsikan bahwa segala sesuatu yang lain konstan dalam model regresi, Untuk setiap unit peningkatan kualitas produk, variabel peningkatan penjualan (Y) akan naik sebesar 0,113.
- (3) Desain Produk ( $X_2$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)  
Menurut model regresi, untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel desain produk ( $X_2$ ), Jika semua variabel independen lainnya tetap konstan, variabel kinerja penjualan (Y) akan turun sebesar -0,180.
- (4) Harga Produk ( $X_3$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)  
Nilai 0,857 untuk variabel harga produk ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa kinerja penjualan (Y) akan naik sebesar 0,857 untuk setiap kenaikan satu unit harga produk, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi stabil.
- (5) Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)  
Kinerja penjualan (Y) meningkat sebesar 0,317 untuk setiap penambahan unit pelayanan, yang berarti bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi harus tetap konstan dengan melihat nilai koefisien ( $X_4$ ) sebesar 0,317 untuk variabel layanan.

## Uji Signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji F dipakai dalam melihat variabel independen (kualitas produk, desain produk, harga produk, dan layanan) semuanya berdampak pada variabel dependen (kinerja penjualan) secara simultan (bersama-sama).

Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 34.615 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ), harga produk ( $X_3$ ), dan pelayanan ( $X_4$ ) semuanya berpengaruh terhadap penjualan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,54) dan ambang signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . bersamaan atau bersama-sama (Y).

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik suatu model menjelaskan perubahan variabel terikat (Ghozali, 2016:95). antara nol dan satu, koefisien determinasi adalah bilangan. Memiliki  $R^2$  yang rendah berarti variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap seberapa baik variabel tersebut dapat menjelaskan berbagai variasi variabel dependen. Hasil ini menunjukkan seberapa banyak informasi tentang variabel dependen dapat diperoleh dari variabel independen.

Output ringkasan model SPSS menunjukkan nilai R square adalah 0,712, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 5.9 sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 71,2 persen variasi kinerja penjualan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tercantum di atas, sedangkan sisanya 28,8 persen (100 persen - 71,2 persen = 28,8 persen) dapat dikaitkan dengan faktor-faktor. selain yang dianalisis.

## Uji signifikansi partial (uji statistik t)

Uji-t menentukan signifikansi pengaruh faktor-faktor independen (kualitas produk, desain produk, harga produk, dan layanan) dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial atau terpisah (kinerja penjualan).

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)

Terdapat nilai sig sebesar 0,281 pada kolom Koefisien. Hipotesis ditolak karena nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,281 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang bervariasi memiliki dampak yang terbatas pada keberhasilan penjualan.  $X_1$  memiliki thitung sebesar 1,089 dan ttabel sebesar 1,672. Akibatnya, karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dapat dikatakan bahwa variabel  $X_1$  tidak berpengaruh pada Y. Angka t positif menunjukkan bahwa  $X_1$  dan Y berhubungan secara searah.

2. Desain produk ( $X_2$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)

Terdapat nilai sig sebesar 0,244% pada kolom Koefisien. Hipotesis ditolak karena nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,244 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa desain produk yang dapat diubah memiliki dampak yang terbatas pada kinerja penjualan.  $X_2$  memiliki thitung sebesar -1.176 dan ttabel sebesar 1.672. Akibatnya, karena thitung < ttabel, dapat dikatakan bahwa  $X_2$  tidak berpengaruh pada Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa  $X_2$  tidak berkorelasi dengan Y secara searah.

3. Harga produk ( $X_3$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)

Di kolom Koefisien, kita melihat sig 0,000 sebagai hasilnya. Hipotesis diterima jika nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  (koefisien regresi signifikan). Kinerja penjualan sebagian dipengaruhi oleh harga produk, menurut data ini.  $T_{hitung}$  sebesar 6,748, dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Oleh karena itu  $X_3$  memiliki peran dalam persamaan karena hitungan lebih besar dari hitungan tabel.  $X_3$  memiliki hubungan searah dengan Y ketika t positif.

4. Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap kinerja penjualan (Y)

Nilai sig 0,026 ditampilkan di kolom Koefisien. Harus ada kurang dari 0,05

probabilitas untuk hipotesis dianggap benar. Dengan kata lain, (koefisien korelasi yang signifikan). Ada korelasi yang kuat antara penjualan dan layanan.  $X_4$  memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,279 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,672 dalam hal kompleksitas. Akibatnya, karena thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$ , kita dapat mengatakan bahwa  $X_4$  berpengaruh pada Y. Ketika nilai t positif, berarti  $X_4$  dan Y hanya terhubung satu arah.

## PEMBAHASAN

### Hubungan Kualitas Produk dengan Kinerja Penjualan

Setiap konsumen di dunia memiliki standar yang tinggi untuk kualitas barang yang mereka beli. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas. Tiga elemen saling terkait: kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan finansial organisasi. Kepuasan pelanggan menyebabkan harga yang lebih besar dan biaya yang lebih murah bagi perusahaan sebagai akibat dari penyediaan barang-barang yang unggul.

Berdasarkan hasil uji parsial/uji t diperoleh nilai sig sebesar 0,281. Tidak ada bukti bahwa hipotesis dapat diterima jika nilai sig melebihi kemungkinan 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Dari segi  $t_{tabel}$ ,  $X_1$  memiliki nilai 1,67 dan  $t_{hitung}$  1,089.  $X_1$  tidak berpengaruh terhadap Y karena thitung lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Hubungan searah ditunjukkan dengan nilai t positif..

Pelanggan akan melihat penurunan kualitas layanan jika perusahaan memotong harga terlalu drastis. Produk dan layanan berkualitas tinggi membantu menciptakan nilai dan memuaskan pelanggan. Definisi yang diberikan oleh Deming dalam Yamit (2017:7) adalah sebagai berikut, “kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Davis melanjutkan penjelasannya tentang Yamit (2017:8). “kualitas merupakan suatu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Dalam hal barang dan jasa, Wijaya (2018:9) mendefinisikan kualitas sebagai kumpulan keseluruhan kualitas barang dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, termasuk pemasaran, teknik, produksi, dan pemeliharaan. Konsumen adalah orang yang membuat keputusan terakhir apakah suatu produk atau layanan berkualitas tinggi atau tidak. Artinya, pengalaman pelanggan atau konsumen dengan produk dan layanan digunakan untuk menentukan kualitas, yang kemudian dibandingkan dengan serangkaian persyaratan atau atribut. Pelanggan menggunakan kualitas sebagai alat untuk mengevaluasi produk atau layanan, menurut pendapat para ahli. Kualitas mengacu pada kualitas dan kondisi produk atau layanan seperti yang akan digunakan oleh pengguna. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk atau jasa ketika menentukan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi keinginan, preferensi, dan ekspektasi para konsumen.

### **Hubungan Desain Produk dengan Kinerja Penjualan**

Salah satu hal yang membedakan produk dari yang lain yakni desainnya. Konsumen dapat membedakan satu produk dari yang lain karena perbedaan dalam desainnya, yang memungkinkan mereka untuk membangun identitas merek. Kotler dan Armstrong (2014) mengategorikan kualitas produk menjadi tiga komponen penting: kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Dengan demikian, desain produk adalah salah satu aspek penting dari produk yang diproduksi dan dijual. Nilai sig sebesar 0,244, berdasarkan temuan pengujian hipotesis (uji parsial/ uji t). Jika nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau jika  $0,244 > 0,05$  maka hipotesis dianggap tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa faktor desain produk tidak berdampak besar pada hasil penjualan.  $X_2$  memiliki nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,672 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,176.

$T_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka jelas bahwa  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa interaksi antara  $X_2$  dan Y tidak searah.

Produsen harus menetapkan desain yang unik untuk setiap produk untuk menyampaikan atribut produk dan menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), konsep desain produk mencakup ruang lingkup yang lebih luas dari sekedar estetika. Selain berfokus pada estetika, desain berupaya meningkatkan fungsionalitas produk, meminimalkan biaya produksi, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Desain Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan "*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*" Pada dasarnya, ini berarti bahwa desain produk terdiri dari setiap fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan kinerjanya kepada pengguna. Ada tiga aspek desain, yaitu utilitas, estetika dan daya tarik. Ketika sebuah produk dirancang dengan baik, itu akan menarik pelanggan untuk membelinya dan membantu bisnis memenuhi tujuannya dengan mencocokkan permintaan dengan penawaran. Desain produk berdampak pada penjualan secara tidak langsung.

### **Hubungan Harga Produk dengan Kinerja Penjualan**

Seseorang atau bisnis bersedia menyerahkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain jika nilainya cukup tinggi. Permintaan di pasar ditentukan oleh harga barang atau jasa dalam organisasi. Harga mempengaruhi daya saing perusahaan. Tidak ada keputusan penetapan harga yang harus ditentukan secara kebetulan.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis (uji parsial/ uji t), Tingkat signifikansi (sig) diatur ke 0,000. Asumsi diterima jika nilai sig lebih kecil atau sama dengan 0,000 0,05 nilai probabilitas. (koefisien korelasi yang signifikan secara statistik). Harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan,

menurut penelitian ini.  $X_3$  memiliki nilai thitung sebesar 6.747 dan nilai ttabel sebesar 1.672. Dalam hal ini, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $X_3$  berpengaruh terhadap Y. Interaksi searah ditunjukkan dengan peningkatan nilai t.

Pengurangan harga dapat meningkatkan penjualan untuk sebagian besar produk, tetapi kenaikan harga dapat meningkatkan penjualan untuk produk dengan citra prestisius karena produk dengan harga tinggi menunjukkan pencapaian seseorang. Dalam hal penetapan harga dan kesuksesan penjualan, garis lurus dapat terbentuk yang mempengaruhi citra perusahaan.

### Hubungan Pelayanan dengan Kinerja Penjualan

Sulistyowati dan Mulatsih (2016) melakukan penelitian dengan fokus pada sepuluh dimensi kualitas pelayanan. Belakangan ditemukan korelasi yang cukup besar antar dimensi tersebut, sehingga dimensi kualitas pelayanan digabung dan diterapkan dengan lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empati, dan tangibles, yang secara kolektif disebut SERVQUAL.

Nilai sig didapatkan sebesar 0,026 setelah dilakukan pengujian hipotesis (uji parsial/uji t). Hipotesis diterima jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau 0,026 0,05. (koefisien regresi yang signifikan). Dengan kata lain, terlihat bahwa variabel pelayanan memiliki dampak yang kecil terhadap hasil penjualan.  $T_{hitung}$  adalah 2,279 dan  $t_{tabel}$  adalah 1,672 dalam hal ini. Kita dapat menyimpulkan bahwa  $X_4$  berpengaruh terhadap Y karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Ini menyiratkan bahwa interaksi antara  $X_4$  dan Y berada dalam arah yang sama ketika t lebih besar dari nol.

Lovelock dan Wirtz (2011) mengatakan bahwa jasa adalah tindakan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak untuk kepentingan pihak lain, dan jasa tersebut dapat berupa benda dan benda lainnya. Pembeli pada akhirnya bertanggung jawab untuk memberikan hasil yang diharapkan kepada

penerima, objek, atau aset lainnya. Perbuatan (prosedur dan aktivitas), proses dan kinerja tidak berwujud adalah beberapa dari banyak definisi layanan yang diidentifikasi Sunyoto (2012). Tidak seperti produk yang memiliki masa simpan terbatas dan hanya dapat digunakan sekali, jasa dapat diproduksi, dijual, dan dikonsumsi tanpa batas. Dalam hal layanan, keduanya tidak berwujud dan mudah rusak (tidak dapat disimpan sebagai inventaris yang siap dijual atau dimakan saat dibutuhkan). Menurut Sunyoto, (2012) selalu ada beberapa tingkat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, meskipun individu yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Penting juga untuk dicatat bahwa layanan sebenarnya bukanlah produk, melainkan proses atau aktivitas yang tidak terwujud. SERVQUAL, menurut Sulistyowati dan Mulatsih (2016), adalah skala kualitas layanan yang teruji waktu dan dapat diandalkan, menurut penulis. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi. Pelanggan akan terus berlangganan dengan produk yang akhirnya akan meningkatkan kinerja pejualan perusahaan.

### SIMPULAN

Berikut ini dapat disimpulkan dari temuan penelitian dan analisis:

1. “Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji parsial/uji t), diperoleh nilai sig sebesar 0,281%. Hipotesis ditolak jika nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau jika  $0,281 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keberhasilan penjualan.  $X_1$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,089 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , dapat dikatakan bahwa  $X_1$  tidak berpengaruh terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa hubungan antara  $X_1$  dan Y adalah searah.”
2. “Nilai sig sebesar 0,244, berdasarkan temuan pengujian hipotesis (uji parsial/uji t). Jika nilai sig lebih besar

dari nilai probabilitas 0,05, atau jika  $0,244 > 0,05$  maka hipotesis dianggap tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa faktor desain produk tidak berdampak besar pada hasil penjualan.  $X_2$  memiliki nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,672 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,176.  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka jelas bahwa  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa interaksi antara  $X_2$  dan Y tidak searah.”

3. “Pengujian hipotesis (uji parsial/uji t) menghasilkan nilai sig sebesar 0,000. Asumsi diterima jika nilai sig lebih kecil atau sama dengan 0,000 0,05 nilai probabilitas. (koefisien korelasi yang signifikan secara statistik). Harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan, menurut penelitian ini.  $X_3$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.747 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.672. Dalam hal ini, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $X_3$  berpengaruh terhadap Y. Jika nilai  $t_{hitung}$  positif, maka interaksi antara  $X_3$  dan Y bersifat satu arah.”
4. “Pengujian hipotesis (uji parsial/uji t) menghasilkan sig 0,026 sebagai hasil akhir. Hipotesis diterima jika nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,026 < 0,05$ . Dengan kata lain, (koefisien regresi yang signifikan). Ini menunjukkan bahwa berbagai layanan berdampak pada kinerja penjualan sampai batas tertentu.  $T_{hitung}$  adalah 2.279, dan tabel adalah 1.672. Akibatnya, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_4$  berkontribusi terhadap nilai Y. Hal ini menunjukkan bahwa  $X_4$  terkait dengan Y secara searah dengan nilai T positif.”

## DAFTAR RUJUKAN

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Journal of Management*, 8(1), 1–13.
- Alvian. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada PT Kharisma Rotan Mandiri Di Sukoharjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 39 No.1*
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo ). *Jurnal Ekonomi*, 03(01), 1– 11.
- Dijana Oreski. 2012. Strategy development by using SWOT – AHP. *TEM Journal Volume 1,Number 4*.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hartono, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. *Jurnal (Online)*.

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasibun, M. Z. (2019). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang. *Jurnal Bisnis*, 2(3), 31–41.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenthcoffee. 6, 9.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV . Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. 2(2), 92–97.
- Pranawukir, I., Hiswati, & Hamboer, M. J. E. (2021). Pengaruh Strategi Harga dan Produk Furniture Terhadap Perilaku Pembelian Pada Konsumen" (Studi Analisis Metode Verifikatif terhadap Pembeli Furniture Olympic pada Cabang Outlet Carefour MT Haryono). *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*, 2(2), 1–23.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembeli Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 245–263.
- Riyanto, & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 154–167.
- Semarang, M., Hartono, S., & AY, B. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 533–540.
- Sutiyem, Ravelby, T. A., & Trismiyanti, D. (2019). Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66–72.