



Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci

Asih Fitri Yanti^{1*}, Fakhurrazi Abbas¹, Moch Syaumi¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

*Email korespondensi: yulimahyuni@gmail.com

Diterima 5 Januari 2019; Disetujui 23 April 2019; Dipublikasi 30 April 2019

Abstract: *In running a business, producers should know the market, where the products produced will be offered or marketed. These goals can be achieved by trying to maintain and increase profits or company profits. The data collection technique used in this study is field research conducted by circulating a list of statements to 81 respondents, namely consumers of the UMKM teh poci Yusrizal. Data processing was carried out with the help of the multiple regression equation model SPSS for Windows. The results of this study indicate that the product quality variable (X1) has a significant effect on increasing sales (Y), which is equal to 0.001. These results can be proved by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($12,419 > 1,667$). The distribution variable (X2) has no significant effect on increasing sales (Y), which is equal to 0.162. This can be proven by $t_{count} < t_{table}$ ($1.410 < 1.667$) with a significant < 0.05 .*

Keywords: *Product Quality, Distribution, Sales*

Abstrak: Dalam menjalankan usaha hendaknya produsen mengetahui pasar, dimana produk yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengedarkan daftar pernyataan kepada 81 responden, yaitu Konsumen pada UMKM teh poci Yusrizal. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan model persamaan regresi berganda program SPSS for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), yaitu sebesar 0.001. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,419 > 1,667$). Adapun variabel distribusi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), yaitu sebesar 0.162. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.410 < 1.667$) dengan signifikan < 0.05 .

Kata kunci : *Kualitas Produk, Distribusi, Penjualan*

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan Pengaruh Kualitas Produk...

(Yanti, Abbas, & Syauki, 2019)

suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Bisnis usaha teh poci merupakan bisnis yang didirikan pada tahun 2009. Selama dua tahun usaha ini dijalankan belum menunjukkan perkembangan pemasarannya, pemasarannya masih dilingkungan rumah saja dan penjualan masih melalui mulut-kemulut dan belum dipasarkan ke pasar. Sekitar tahun 2012 perusahaan mulai melakukan pemasaran ke agen dan ke sekolah, dan hingga sekarang pemasarannya sudah dikawasan Pesantren Walsalma Kecamatan Peukan Bada, kios Lam Hasan Kecamatan Peukan Bada, Vila Buana Kecamatan Peukan Bada, SMA 1 Peukan Bada, SMP Peukan Bada, dan ada juga di daerah Cot Lamkeuweh Ulee Lheu ada beberapa tempat di Kecamatan yang sama.

Kemasannya dan *packing* nya pun sangat sederhana dikarenakan belum adanya sentuhan kemasan produk yang menarik dan unik. Hal ini

tentu harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan jika ingin bertahan dalam ketatnya persaingan. Ditambah lagi banyak produk minuman dari dalam maupun luar negeri yang sudah beredar dipasaran, Sehingga dibutuhkan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar.

Proses pendistribusian yang dilakukan oleh usaha UMKM Teh poci ini dilakukan secara langsung yaitu produsen teh poci yang mengantarkan langsung kepada para agen, Supaya produsen teh poci secara langsung dapat memantau jumlah produk yang ada agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan tidak terjadi keterlambatan dan penantian produk.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Agus Hermawan (2012:36), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun menurut Agung (2012:1), produk adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar kemudian diakhiri dengan tahap produksi yang mengacu pada penawaran pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu hal yang dapat diperjual belikan kepada kosumen.

Menurut Sofjan Assauri (2013:202), produk yang dibeli dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu Produk inti (*core produk*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

1. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2001:279) produk mempunyai tingkatan yaitu :

1. Produk Inti (*core product*), yaitu produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. Produk Aktual (*actual product*), yaitu seseorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
3. Produk Tambahan, yaitu produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya

dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai lainnya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015:211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai kegunaan atau manfaat suatu produk dalam melaksanakan fungsinya.

Ada sembilan indikator yang terdapat pada kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10), antara lain :

1. Bentuk (*Form*) yaitu meliputi ukuran, bentuk atau struktur yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
2. Fitur (*Featur*) yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*Realibility*) yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk ini tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*Style*) yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*Design*) yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Distribusi

Menurut Budi Rahayu (2014:111) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2004:83), distribusi adalah suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Keegan (2003:136), Distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur kepada pelanggan saluran konsumen dirancang

untuk menempatkan produk tersebut ditangan orang-orang untuk digunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau operasi sehari-hari.

Menurut Gito Sudarmo Indriyo (2000:254), jenis saluran distribusi yaitu :

1. Distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara instensif menangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada, dalam hal ini barang konsumsi maka lokasi konsumen tentu saja menyebar di segenap penjuru, baik didesa, dikota, digunung, dipantai dan dimana saja akan calon pembelinya.
2. Distribusi selektif, merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas, untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.
3. Distribusi eksekutif, merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut Kotler (2007:122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan

indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk
2. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
3. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

Penjualan

Menurut Mulyadi (2008:202), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjual dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemisahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Sedangkan menurut Swasta (2005:8), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Moekijat (2000:488), Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan si penjual guna mencari atau mempengaruhi si pembeli agar pembeli dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Swasta (2009:11) jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut :

1. *Trade Selling*, dapat terjadi bilaman produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barangbarang penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Bussinies Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling*, yaitu tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Menurut Swasta (2001:122) tahap-tahap penjualan yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah memebrikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial.

Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan sekmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pmdahuluan, penjual harus memepelajari semua maslah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
4. Melakukan penjualan, penjuaan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahaan utnuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisir penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.
5. Pelayanan jurnal penjual, yaitu kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

Menurut Swasta (2002:405), indikator yang terdapat pada penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan, yaitu jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk dan jasa, syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.

2. Kodisi pasar, yaitu daya beli dan jenis pasar.
3. Modal, yaitu alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi.
4. Kondisi organisasi perusahaan, yaitu bagian penjual yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha UMKM teh poci Yusrizal di Jalan Cut Nyak Dhien Ajun Lam Hasan No.191, Kecamatan Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar, sedangkan objek penelitian ini adalah mengenai kualitas produk, distribusi dan penjualan pada usaha UMKM di Kecamatan Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada usaha UMKM Yusrizal di Kecamatan Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang dijadikan sebagai sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi (Nazir, 2005:271). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti

jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

Menurut Riduwan (2005:65), penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$\begin{aligned}n &= N/N(d)^2 + 1 \\ &= 102 / 102 (0,05)^2 + 1 \\ &= 102 / 0,255 + 1 \\ &= 102 / 1,255 \\ &= 81,27\end{aligned}$$

Ket :
n : jumlah sampel minimal
N : populasi
d : eror margin

Berdasarkan penentuan sampel diatas, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 81 konsumen pada UMKM teh poci Yusrizal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan adalah salah satu cara untuk memperoleh data dengan membaca literatur-literatur dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan, yaitu yang dilakukan dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden, yaitu Konsumen pada UMKM teh poci Yusrizal.

Penelitian ini menggunakan suatu model angket yang digunakan dengan menggunakan angket multikotomis (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki lima alternatif tanggapan dengan menggunakan skala likert.

Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam kuesioner penelitian ini pertanyaan sangat tidak setuju (STS) tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) sampai dengan pernyataan sangat setuju (SS), sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Singgih, (2006:87)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Teh Poci UMKM Yusrizal

Usaha teh poci ini adalah usaha yang dirintis dari berbagai macam usaha, karena untuk menghasilkan satu ide produk butuh proses dan kesabaran. Bisnis teh poci ini ditekuni karena melihat perkembangan produk minuman yang tersebar dikalangan masyarakat cukup banyak. Usaha teh poci ini dijalankan karena terlihat ada peluang usaha dan sasaran pasarnya pun dari mulai anak-anak sampai orang dewasa bisa mengkonsumsinya.

Usaha teh poci ini didirikan oleh bapak Yusrizal bersama dengan keluarganya. Usaha teh poci berdiri pada tanggal 8 januari 2009. Sudah banyak usaha yang dijalankan oleh bapak Yusrizal, tetapi banyak yang tidak berhasil karena produk yang dijual kurang diminati oleh konsumen.

Awal mula usaha yang dijalankan bapak yusrizal adalah es biasa, lalu berganti dengan es bubur kacang hijau, tetapi semua yang dijual

kurang diminati karena rasanya yang kurang menarik dilidah para pembeli. Kemudian bapak yusrizal kembali menjual es teh manis dan lumayan diminati oleh anak-anak dan para pembeli lainnya, kemudian keponakan bapak yusrizal pulang dari jakarta dan melihat usaha yang di rintis oleh pamannya tersebut, Karena sebutan es teh manis kurang menarik kedengarannya lalu keponakan bapak yusrizal pun berinisiatif untuk mengganti nama tersebut dengan sebutan teh poci. Bapak Yusrizal pun mengganti nama es teh manis menjadi Teh poci sampai sekarang.

Visi dari Teh Poci UMKM Yusrizal adalah menuju usaha mikro kecil menengah Indonesia yang mandiri, berkualitas dan berdaya saing menghadapi pasar bebas. Kami pun sadar akan arti dari kerja keras, tepat waktu serta menjaga, karena semuanya itu adalah cara kami membayar kepercayaan bagi konsumen, yaitu untuk kepuasan bagi pelanggan-pelanggan kami.

Misi dari Teh Poci UMKM Yusrizal adalah sebagai berikut :

1. Mempromosikan produk Teh Poci Yusrizal dan memenuhi harapan konsumen.
2. Menyediakan minuman yang berkualitas.
3. Menjadikan produk minuman sehat sebagai konsumsi masyarakat.

Karakteristik Responden

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang. Jadi responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan

yaitu sebanyak 53 orang atau 65,4 persen.

Responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 37 orang, responden yang berusia 20 sampai 24 tahun sebanyak 33 orang, responden yang berusia 25 sampai 29 tahun sebanyak 8 orang dan responden yang berusia 30-34 tahun sebanyak 3 orang. Jadi responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 45,7 persen.

Responden yang berpendidikan Sekolah Lulusan Tingkat Pertama sebanyak 13 orang, yang berpendidikan Sekolah Lulusan Tingkat Atas sebanyak 55 orang, yang berpendidikan Diploma sebanyak 7 orang dan yang berpendidikan Sarjana sebanyak 6 orang. Jadi responden yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 55 orang atau 67,9 persen.

Responden yang belum kawin sebanyak 75 orang dan responden yang sudah kawin adalah sebanyak 6 orang. Jadi responden yang belum kawin adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 orang atau 92,6 persen.

Responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 61 orang, yang berpendapatan Rp 1.500.000 – 1.999.000 sebanyak 4 orang, yang berpendapatan Rp 2.000.000 – 2.999.999 sebanyak 7 orang, yang berpendapatan Rp 3.000.000 – 3.999.000 sebanyak 7 orang, yang berpendapatan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 2 orang. Jadi responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.500.000 adalah yang paling banyak dalam penelitian ini

yaitu 61 orang atau 75,3 persen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas terhadap 81 orang responden dengan 9 pernyataan yang menyangkut variabel kualitas produk, variabel distribusi dan variabel peningkatan penjualan. Nilai r_{tabel} dengan ketentuan $df = 9$ dan tingkat signifikan sebesar 5 %, angka yang diperoleh = 0,602 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	A1	0.953	0.602	Valid
2	A2	0.905	0.602	Valid
3	A3	0.907	0.602	Valid
4	B1	0.817	0.602	Valid
5	B2	0.964	0.602	Valid
6	B3	0.964	0.602	Valid
7	C1	0.900	0.602	Valid
8	C2	0.953	0.602	Valid
9	C3	0.905	0.602	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2018) diolah.

Pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, kuesioner dapat dilanjutkan pada tahanan reliabilitas.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai $r_{alpha} > r_{tabel}$ (0.946 > 0.602), maka kuesioner yang terdiri dari 9 pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Ralpha	Jumlah pernyataan
0.946	9

Sumber : Hasil Penelitian (2018) diolah.

Analisis Linier Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda yang telah

memenuhi uji normalitas antara variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk dan distribusi terhadap peningkatan penjualan, dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.972	.363		-2.681	.009
x1	.963	.078	.881	12.419	.001
x2	.114	.081	.100	1.410	.162

Sumber : Hasil Penelitian (2018) diolah.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 di atas, diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.972 + 0.963X_1 + 0.114X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta = -0.972, artinya bahwa variabel kualitas produk dan distribusi terhadap peningkatan penjualan mempunyai hubungan negatif sebesar 0.972.
2. Diinterpretasikan apabila variabel kualitas produk (X_1) dan variabel distribusi (X_2) sama dengan 0, maka peningkatan penjualan (Y) akan tetap sebesar 0.972.
3. Nilai koefisien $X_1 = 0.963$, artinya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki hubungan positif sebesar 0.963. Diinterpretasikan jika kenaikan variabel kualitas produk (X_1) 1 %, maka akan

terjadi kenaikan sebesar 0.963 terhadap peningkatan penjualan (Y).

4. Nilai koefisien $X_2 = 0.114$, artinya pengaruh variabel distribusi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki hubungan positif sebesar 0.114. Diinterpretasikan jika kenaikan variabel distribusi sebesar 1 %, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.114 terhadap peningkatan penjualan (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh positif dan signifikan variabel bebas yang terdiri dari variabel produk dan distribusi terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	173.210	2	86.605	741.419	.000 ^b
1 Residual	9.111	78	.117		
Total	182.321	80			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Hasil Penelitian (2018) diolah.

Dari hasil tabel 5 di atas dapat dinilai F_{hitung} sebesar 741.419, sedangkan F_{tabel} didapat nilai 3.11 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($741.419 > 3.11$) dan signifikan pada tingkat 0.000, hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan distribusi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) atau dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak atau H_a diterima.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1) dan distribusi (X_2) dan variabel peningkatan penjualan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji-t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-2.681	.009
	x1	12.419	.001
	x2	1.410	.162

Sumber : Hasil Penelitian (2018) diolah.

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 12.419 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,001. Hipotesis H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}(12.419 > 1.667)$ dan signifikan 0.05 ($0.001 < 0.05$), yang berarti bahwa variabel produk (X_1) signifikan terhadap variabel (Y) berupa peningkatan penjualan.
2. Nilai t_{hitung} variabel distribusi (X_2) sebesar 1.410 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.162. Hipotesis H_a ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}(1.410 < 1.667)$ dan signifikan 0.05 ($0.162 > 0.05$) yang berarti bahwa variabel distribusi (X_2) tidak signifikan terhadap variabel (Y) berupa peningkatan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel produk (X_1) dan distribusi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Dimana melihat probabilitasnya (Sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan (0.000) maka dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan.
2. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), yaitu sebesar 0.001. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(12.419 > 1.667)$. Adapun variabel distribusi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), yaitu sebesar 0.162. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}(1.410 < 1.667)$ dengan signifikan < 0.05 .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Teh Poci UMKM Yusrizal, berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat dinyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Jadi harus lebih diperhatikan lagi variabel-variabel tersebut agar tingkat penjualan Teh Poci terus meningkat.

2. Sedangkan sistem distribusi yang baik dan tepat akan sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk teh poci, karena konsumen akan merasa puas jika produk yang dipesan di antar tepat waktu sesuai dengan pesanan. Dan untuk distrbusi perlu dikembangkan lagi dan perlu ditambah supaya bisa memenangkan pasar.
3. Bagi peneliti lainnya, dapat melanjutkan penelitian pada faktor-faktor lain seperti, intergritas, professional, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Agung Dudung. (2012). *Merancang Produk*. PT Remaja Rosda Karya.
- Budi Rahayu Tanama Putri.(2014). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Gito Sudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemem Pemasaran*. Yogyakarta : BPF E UGM
- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green.(2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.(2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Kedelapan. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta : P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* .terjemahan :Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 , Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nazir Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Singgih Santoso. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik.*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono.(2004). *Statistik Untuk Penelitian Dan Aplikasinya Dengan SPSS For Windows*. Cetakan keempat. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsono , HM. Sonny. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Jember: Graha Ilmu.
- Sofjan Assauri (2008). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan kedelapan , Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Swasta Basu. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPF E

- Swasta Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swasta, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta : Andi.

▪ *How to cite this paper :*

- Yanti, A. F., Abbas, F., & Syauki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci. *Jurnal Humaniora*, 3(1), 72–84.