

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN USEE TV(TV KABEL BERLANGGANAN)MEREK INDIHOME STO
TEGALEGA BANDUNG TAHUN 2017**

**AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND
SALES VOLUME AGAINTS THE USEE TV (CABLE TV SUBCRIBTION)
INDIHOME BRAND STO TEGALEGA BANDUNG 2017**

Muhammad Faizal Rifai ¹, Dr. Harrie Lutfie, Ir., MM ²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ faizalrifai18@gmail.com, ² Harrie.Lutfie@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan persaingan yang cukup ketat. Para perusahaan berlomba-lomba dalam dalam mencapai tujuan mereka, yaitu dalam meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan sebuah produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan begitu maka produk tersebut akan mampu bersaing dengan produk-produk di pasaran. Volume penjualan PT Telkom tiap bulannya mengalami pasang surut diawal tahun 2017, diduga akibat pengaruh dari faktor-faktornya terdiri dari kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada tiap konsumen, oleh karena itu, penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan Usee TV Merek Indihome pada STO Telkom Tegalega Bandung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul “ Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan Usee TV(TV Kabel Berlangganan)Merek Indihome STO Telkom Tegalega Bandung Tahun 2017”. Objek dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Usee TV merek Indihome wilayah HS3 (Rajawali, Kopo, Tegalega) dan sekitarnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling Porposive* (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu). Selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan study pustaka dan penelitian lapangan. Serta dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder, dengan teknik analisis data menggunakan deskriptif dan kausal.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

Business development is currently running rapidly, creating a pretty tight competition. The companies compete in achieving their goals, namely in increase volume sales, hieghtening the competitiveness and minimize cost of production to achieve the maximum profit. The requirement that muts be met by a single company in order to be successful in the competition is to create a product should preferably be adapted to the need and desires of consumers at a reasonable price. So the product will be able to compete with products on the market. The volume of sales of the PT Telkom experienced ups and down every month begining in 2017, in suspect due to the influence of the factors consists of the quality of the product and the price offered to each consumer, therefore, the author intends to examine the influence of the quality of the product and the price against the Sales Volume againts the Usee TV (cable TV subcription) Indihome Brand at STO Telkom Tegalega.

Based on these problems, then the research raised “ An Analysis of the Influence of Product Quality, Price and Sales Volume againts the Usee TV (cable TV subcription) Indihome Brand STO Tegalega Bandung 2017”. The object of this research is the consumer TV brand Usee user Indihome region Tegalega and surrounding areas. The independent variable in this research is the quality of the product and the price, while the variable dependent is the sales volume. The research method used is descriptive and quantitative techniques of porposive sampling (engineering sample determination with specific consideration). Additionally data collecting method in this research is to study the literature and field research. And this study sourced from primary data and secondary data analysis techniques, by using descriptive statistics.

Keyword: *product quality, price, and volume sales.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan persaingan yang cukup ketat. Para perusahaan berlomba-lomba dalam dalam mencapai tujuan mereka, yaitu dalam meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Hal ini menuntut sebuah perusahaan untuk lebih peka, kritis dan kreatif dengan perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan sebuah produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan begitu maka produk tersebut akan mampu bersaing dengan produk-produk di pasaran.

Banyaknya minat konsumen terhadap usee tv (tv kabel berlangganan), terutama konsumen di kota-kota besar akan tayangan yang menarik serta berkualitas, dan tayangan hiburan serta berpendidikan untuk keluarga. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis. Pada saat ini sudah tercatat banyaknya perusahaan layanan tv kabel berlangganan yang beredar di Indonesia. Namun ada 5 besar merek utama perusahaan tv kabel berlangganan, seperti Indihome, Transvision, Indovision, First Media dan Big TV.

Namun begitu, Indihome adalah sebagai salah satu produsen usee tv (tv kabel berlangganan) terbesar di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis tv kabel berlangganan. Walaupun begitu Indihome tidak menghendaki para konsumennya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu adanya tuntutan menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi atau perusahaan agar para pengguna layanan usee tv (tv kabel berlangganan) masih setia untuk menggunakan layanan merek Indihome.

Dari keunggulan-keunggulan produk yang di uraikan dari pernyataan diatas, maka kualitas produk dari Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome di sini sudah cukup baik, dilihat dari sudut pandang konsumen sesuai dengan kegunaan dan harapan yang diinginkan oleh mereka. Namun dari kasus yang terjadi dilapangan justru kualitas layanan produk dari Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome mengalami penurunan.

Tabel 1.1 : Jumlah Konsumen yang mencabut layanan Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome Kota Bandung 2014-2017

No	Tahun	Jumlah Pemasangan	Jumlah Pencabutan	Persentase
1	2014	289	-	-
2	2015	54568	2289	4,19%
3	2016	61369	11816	19,25%
4	2017	9782	8857	90,54%

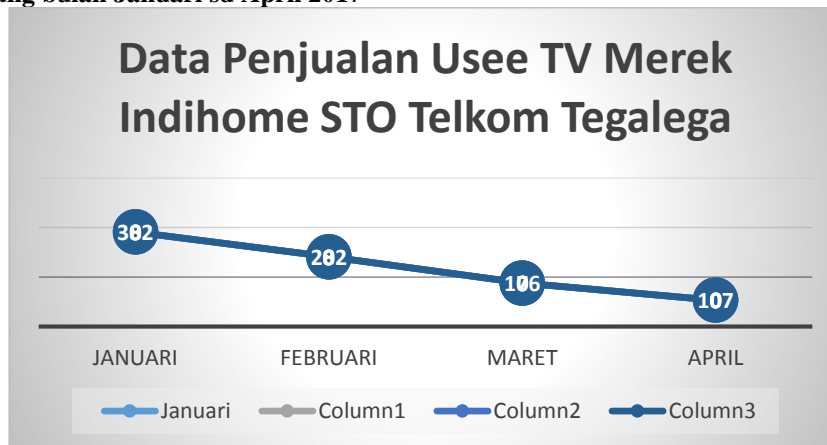
Sumber : DokumenPribadi Telkom, 2017(diakses pada tanggal Maret 2017)

Dari tabel 1.1 kita dapat mengetahui bahwa tingkat presentase antara jumlah pemasangan dan pencabutan dari produk Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome mengalami kenaikan, hal ini diduga karena kualitas dari produk Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome mengalami penurunan dan kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya dengan kualitas produk yang menurun maka akan membuat kepercayaan konsumen dengan produk tersebut juga akan menurun dan mengakibatkan volume penjualan produk perusahaan akan menurun pula.

Dari segi harga, penetapan harga produk usee tv (tv kabel langganan) dari merek Indihome diatas merek-merek lain. Penetapan harga dilakukan agar memposisikan Indihome sebagai penyedia layanan tv kabel berlangganan premium (diatas merek-merek perusahaan layanan tv kabel berlangganan lain). Namun dengan penetapan harga yang relatif tinggi pada produk layanan usee tv (tv kabel langganan) dari merek Indihome tersebut tidak semua konsumen menerimanya, karena terdapat konsumen yang sensitif dengan harga dan ada pula konsumen yang loyal akan harga. Konsumen yang sensitif dengan harga, biasanya enggan dengan produk yang relatif mahal, dia biasanya memilih alternatif produk lain yang sejenis dengan harga yang relatif lebih murah dengan kualitas produk belum tentu baik. Sebaliknya konsumen yang loyal akan harga dia biasanya mau mengeluarkan biaya lebih untuk produk dengan kualitas terbaik yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Volume penjualan produk suatu perusahaan terkadang dapat meningkat dan menurun, hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya para pesaing atau kompetitor yang menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang relatif murah. Hal tersebut terjadi pada perusahaan Indihome dalam produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) yang mengalami penurunan volume penjualan pada tahun-tahun terakhir ini, walaupun pada awal tahun kemunculan produk tersebut terjadi peningkatan volume penjualan. Hal ini diakibatkan karena banyaknya para pesaing dari perusahaan yang memasarkan produk sejenis dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen mulai dihadapkan pada beberapa pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Gambar 1.3 Tingkat Penjualan layanan Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome Kota Bandung bulan Januari sd April 2017



Sumber : Dokumen Pribadi Telkom, 2017

Dari data tersebut juga dapat kita ketahui perbandingan penjualan produk Indihome pada bulan Januari sampai dengan April, dari data penjualan produk tiap bulannya yang di dapat terjadinya ketidakstabilan dalam tingkat penjualan, ada yang mengalami kenaikan dan ada pula terjadi penurunan. Pada bulan Januari jumlah produk yang berhasil terjual sebanyak 382 unit, pada bulan Februari 282 unit, bulan Maret 176 unit dan bulan April sebanyak 107 unit, sedangkan target penjualan tiap bulannya diharapkan harus mencapai 300 unit. Dalam hal ini jelas bahwa tingkat penjualan produk mengalami penurunan, salah satu faktor yang terjadi adalah dari salesman atau pihak pemasar sendiri dalam bulan ini tidak dapat mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga volume penjualan produk pun menurun.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) merek Indihome.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan pada produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) merek Indihome.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lain.

2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi- dimensi yang digunakan dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) meliputi : Kinerja (*Performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetic*).

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.4 Dimensi Harga

Dimensi- dimensi yang digunakan dalam harga, menurut Kotler dan Armstrong (2012:319) meliputi : Harga Terdaftar, diskon, potongan harga khusus dan periode pembayaran.

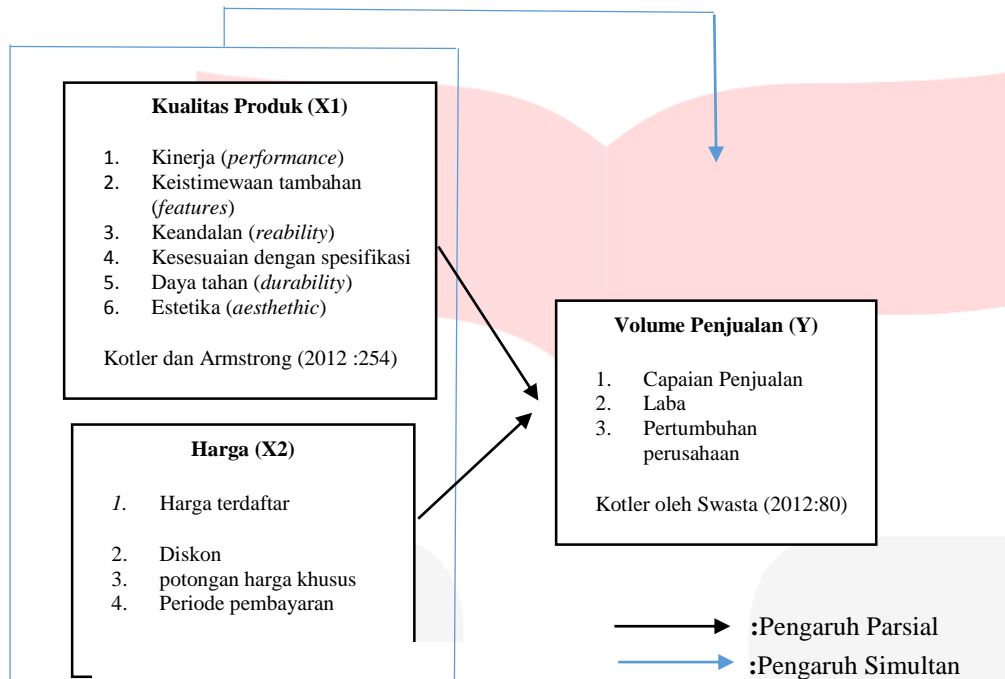
2.5 Volume Penjualan

Menurut Swasta (dalam Zaelany, 2013) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

2.6 Dimensi Volume Penjualan

Kotler oleh Swasta (2012:80) bahwa terdapat beberapa dimensi dari volume penjualan, antara lain : mencapai volume penjualan/target penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.7 Kerangka Pemikiran



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
2.8	N	100
pengam metode penelitian kausal.	Normal Parameters ^{a,b} Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82893558
	Most Extreme Differences Absolute	,121
	Positive	,089
3.	Negative	-,121
3.1	Kolmogorov-Smirnov Z	,121
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,001 ^c

korelasi a. Test distribution is Normal.
 produk) b. Calculated from data.
 Alpha menunjukkan 0,771 dan melebihi 0,6 dapat dikatakan reliabel.

Pada 7 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel X₂(harga) memiliki nilai korelasi diatas 0.197 yaitu nilai rhitung > rtabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel X₂(harga) dinyatakan valid dan dapat diterima oleh responden, serta dinyatakan reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha menunjukkan 0.758 dan melebihi 0.6 dapat dikatakan reliabel.

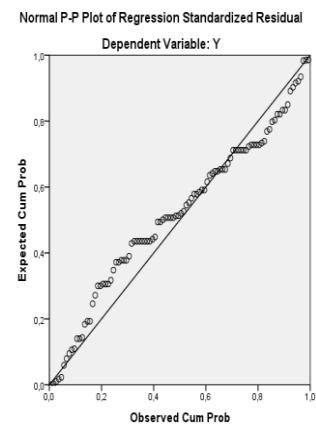
Pada 8 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Y(volume penjualan) memiliki nilai korelasi diatas 0.197 yaitu nilai rhitung > rtabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Y(volume penjualan) dinyatakan valid dan dapat diterima oleh responden, serta dinyatakan reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha menunjukkan 0.741 dan melebihi 0.6 dapat dikatakan reliabel.

in kuantitatif dengan menggunakan teknik
 el dengan pertimbangan tertentu). Selain itu
 pustaka dan penelitian lapangan. Serta dalam
 ik analisis data menggunakan deskriptif dan

variabel X₁(kualitas produk) memiliki nilai
 item pertanyaan untuk variabel X₁(kualitas
 a dinyatakan reliabel. Karena nilai Cronbach

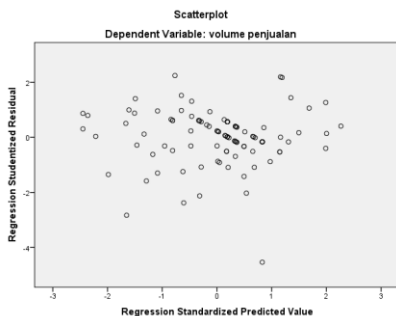
3.2 Pengujian Normalitas dan Heterokedastisitas

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82893558
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,089
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov smirnov test diperoleh Asymp sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi tidak normal. Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Linear Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,682	1,801		1,489	,140
	kualitas produk	,333	,053	,494	6,327	,000
	Harga	,363	,077	,368	4,710	,000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,682 + 0,333X_1 + 0,363X_2$$

3.4 Pengujian Hipotesis (Uji T, Uji Anova/F, Uji R)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,682	1,801		1,489	,140
	kualitas produk	,333	,053	,494	6,327	,000
	Harga	,363	,077	,368	4,710	,000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung pada variabel kualitas produk adalah $6,327 > t$ tabel 1,984 dan t hitung pada variabel harga adalah $4,710 > t$ tabel 1,984, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Nilai variabel kualitas produk sebesar 6,327 lebih besar dibandingkan nilai variabel harga yang hanya sebesar 4,710, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan harga terhadap variabel volume penjualan. Oleh karena itu untuk kualitas produk dipertahankan atau ditingkatkan, sementara untuk variabel harga untuk diperbaiki dan di tingkatkan lagi.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,354	2	215,677	63,175	,000 ^b
	Residual	331,156	97	3,414		
	Total	762,510	99			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai dari F hitung adalah $63,175 > F$ tabel 3.090, F tabel diperoleh dari df_1 (*pembilang*) = jumlah variabel independen dan df_2 (*penyebut*) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikan 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,557	1,848

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable : volume penjualan

Besarnya R square menunjukkan angka 0,566. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Volume Penjualan, dan memiliki pengaruh sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% ($100\% - 56,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Deskriptif :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap 100 responden yang diperoleh dari konsumen pengguna layanan Usee TV merek Indihome. Kualitas Produk secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 66,2%. Nilai tersebut dapat dikategorikan cukup baik karena pada garis kontinum variabel kualitas produk berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25%. Oleh karena itu saya menyarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk Usee TV merek Indihome dengan mulai dari penambahan jaringan ODP di setiap wilayah, pengecekan dan perbaikan jaringan secara rutin, serta adanya respon yang cepat pada saat terjadi gangguan.
2. Dari hasil analisis pada variabel harga secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 70,35%. Nilai tersebut dapat dikategorikan cukup baik karena pada garis kontinum variabel harga berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25%. Oleh karena itu saya menyarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk Usee TV merek Indihome dengan mulai dari penambahan jaringan

ODP di setiap wilayah, pengecekan dan perbaikan jaringan secara rutin, serta adanya respon yang cepat pada saat terjadi gangguan.

3. Dari hasil analisis pada variabel volume penjualan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 70,53%. Nilai tersebut dapat dikategorikan cukup baik karena pada garis kontinum variabel volume penjualan berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25%. Oleh karena itu saya menyarankan agar perusahaan memberdayakan SDM yang lebih optimal, dengan cara memberikan training / pelatihan kepada setiap salesman atau tenaga penjualan lainnya.

4.2 Kausal :

1) Uji T

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan layanan Usee TV merek Indihome. Dengan hasil signifikan yang diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk 6,327, t_{hitung} harga 4,710, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan harga terhadap variabel volume penjualan. Oleh karena itu variabel kualitas produk perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan, sedangkan untuk variabel harga perlu ditingkatkan.

2) Uji Annova (F)

Nilai dari F hitung adalah $63,175 > F_{tabel} 3,090$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan tinjauan dan evaluasi kembali atas kualitas produk dan harga dari Usee TV merek Indihome itu sendiri.

3) Koefisien Determinasi (R)

Besarnya R_{square} menunjukkan angka 0,566 atau 56,6%, yang berarti pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel volume penjualan, karena besarnya nilai R_{square} mendekati 1. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis faktor kualitas produk dan harga yang mempengaruhi volume penjualan, serta faktor-faktor lain yang diduga memberikan pengaruh yang sama.

Daftar Pustaka :

- [1] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Jakarta : Alfabeta
- [1] Darmawan, Deni, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Dheany Arumsari. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- [1] Husein, Umar, (2008: 93). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Kharisma Putra Utama Offsite.
- [2] Melvin Pristyo. *Pengaruh Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja : Surabaya
- [2] Nico Andrew Pradana. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Rown Division Surakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta : Surakarta
- [1] Sumarni, Wahyuni, (2006 :107). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [3] <https://www.indihome.co.id/promotion> diakses tanggal 1 Maret 2017
- [3] <http://www.spssindonesia.com/2014/02/> 26 Maret 2017
- [3] <http://www.telkom.co.id/> diakses tanggal 1 Maret 2017

