

Analisis Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan volume penjualan kue legit

Yutut Tamala¹, Ana Santika², Fauzan Akhmadi³

Email: yuyuttamala1602@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of selling price determination and product quality in increasing the sales volume of kue legit as a traditional cake product that faces increasingly competitive market conditions. In the food industry, especially small and medium-sized enterprises (SMEs), appropriate pricing strategies and consistent product quality are crucial factors in influencing consumer purchasing decisions and business sustainability. This research employs a quantitative approach with a descriptive and associative research design. Data were collected through questionnaires, observations, and documentation involving consumers and business actors of kue legit. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents selected based on purchasing experience and product familiarity. Data analysis was conducted using statistical methods, including validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results of the study indicate that selling price determination has a significant effect on sales volume, where affordable and competitive prices positively influence consumer buying interest. Additionally, product quality, which includes taste, texture, freshness, packaging, and product consistency, also shows a significant and positive effect on sales volume. Simultaneously, selling price determination and product quality jointly contribute to the increase in sales volume of kue legit. These findings suggest that business actors should carefully consider pricing strategies aligned with consumer purchasing power while maintaining high and consistent product quality to enhance competitiveness and sales performance. This study is expected to contribute both theoretically to marketing management literature and practically as a reference for SMEs in developing effective pricing and quality improvement strategies to increase sales volume.

Keywords: *selling price determination, product quality, sales volume, traditional cake, SMEs*

This is an open access article under the CC BY-SA license.



PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat seiring dengan perkembangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, baik skala besar maupun

usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga jual dan kualitas produk, karena kedua faktor tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta volume penjualan suatu produk (Assauri, 2012).

Harga jual merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat dengan cepat disesuaikan dengan kondisi pasar. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menimbulkan berbagai permasalahan, seperti menurunnya minat beli konsumen, berkurangnya daya saing produk, hingga menurunnya volume penjualan. Sebaliknya, harga jual yang ditetapkan secara tepat dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan mendorong terjadinya pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Alma, 2018). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menentukan harga jual yang tidak hanya menutup biaya produksi, tetapi juga mampu bersaing di pasar dan diterima oleh konsumen.

Selain harga jual, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan volume penjualan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, rasa, tampilan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen (Garvin, 2019). Dalam industri makanan, kualitas produk menjadi faktor yang sangat sensitif karena berkaitan langsung dengan cita rasa, kebersihan, keamanan pangan, serta kepercayaan konsumen. Produk makanan dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan.

Kue legit sebagai salah satu produk pangan tradisional memiliki karakteristik khas dari segi rasa, tekstur, dan bahan baku yang digunakan. Produk ini banyak diproduksi oleh pelaku UMKM sebagai usaha rumahan maupun usaha kecil. Namun, di tengah maraknya produk kue modern dan inovatif, kue legit menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. Tantangan tersebut antara lain persaingan harga, variasi produk yang semakin beragam, serta tuntutan konsumen terhadap kualitas produk yang semakin tinggi (Yusuf &

Widyastuti, 2020). Kondisi ini mengharuskan pelaku usaha kue legit untuk lebih cermat dalam menentukan harga jual dan menjaga kualitas produk agar tetap diminati oleh konsumen.

Dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha kue legit yang menetapkan harga jual secara sederhana tanpa perhitungan yang matang. Penetapan harga sering kali hanya didasarkan pada perkiraan biaya bahan baku dan mengikuti harga pesaing, tanpa mempertimbangkan persepsi nilai konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan (Rahmi, 2015). Akibatnya, harga jual yang ditetapkan terkadang terlalu tinggi sehingga sulit bersaing, atau terlalu rendah sehingga tidak memberikan keuntungan yang optimal bagi pelaku usaha (Alma, 2018). Kondisi ini berdampak langsung pada fluktuasi volume penjualan yang tidak stabil.

Di sisi lain, kualitas produk kue legit juga masih menghadapi berbagai kendala. Beberapa pelaku usaha belum menerapkan standar kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kemasan (Philip Kotler, 2001). Padahal, konsistensi kualitas merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang sama atau lebih baik dari sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Ketidakkonsistenan kualitas dapat menurunkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada penurunan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Tinggi rendahnya volume penjualan mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan (Asmarita et al., 2022). Peningkatan volume penjualan tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan usaha di masa depan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan, khususnya penetapan harga jual dan kualitas produk, menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha kue legit (Wahid, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga jual dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Harga

yang kompetitif mampu menarik konsumen baru, sedangkan kualitas produk yang baik dapat mempertahankan konsumen lama (Lupiyoadi, 2018). Namun demikian, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pada produk pangan tradisional seperti kue legit, yang memiliki karakteristik produksi dan segmentasi pasar yang berbeda dengan produk industri modern. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik untuk mengkaji bagaimana penetapan harga jual dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan volume penjualan kue legit.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual dan kualitas produk merupakan dua faktor strategis yang saling berkaitan dalam meningkatkan volume penjualan kue legit. Ketidaktepatan dalam menentukan harga dan rendahnya kualitas produk dapat menjadi penghambat pertumbuhan usaha, sedangkan strategi harga yang tepat dan kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap volume penjualan kue legit, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Penelitian mengenai penetapan harga jual dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan tidak dapat dilepaskan dari konsep dasar manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, harga dan kualitas produk merupakan dua elemen strategis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan penjualan suatu produk.

Penetapan harga jual merupakan salah satu keputusan penting dalam bauran pemasaran yang bersifat dinamis dan fleksibel. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh

suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta daya beli dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Dalam teori pemasaran, terdapat beberapa pendekatan dalam penetapan harga jual, di antaranya pendekatan berbasis biaya (*cost-based pricing*), pendekatan berbasis permintaan (*demand-based pricing*), dan pendekatan berbasis persaingan (*competition-based pricing*). Pendekatan berbasis biaya menekankan pada perhitungan seluruh biaya produksi dan distribusi yang kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang diinginkan. Pendekatan berbasis permintaan mempertimbangkan tingkat permintaan dan sensitivitas harga konsumen, sedangkan pendekatan berbasis persaingan menyesuaikan harga produk dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Ketiga pendekatan tersebut dapat digunakan oleh pelaku usaha kue legit sesuai dengan karakteristik pasar dan skala usaha yang dijalankan.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor fundamental dalam teori pemasaran. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Garvin mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, antara lain kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam konteks produk makanan seperti kue legit, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, tekstur, aroma, kebersihan, bahan baku, serta kemasan yang digunakan.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Teori kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan cenderung beralih ke produk lain. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi hal yang sangat

penting bagi pelaku usaha, terutama dalam industri makanan yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Hubungan antara harga dan kualitas produk juga dijelaskan dalam teori nilai pelanggan (customer value theory). Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga yang harus dibayar. Apabila konsumen menilai bahwa kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, maka nilai yang dirasakan konsumen akan meningkat, sehingga mendorong keputusan pembelian dan peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu dan menjadi indikator utama keberhasilan kegiatan pemasaran. Tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga jual, kualitas produk, promosi, dan distribusi. Dalam teori pemasaran, volume penjualan yang meningkat mencerminkan adanya penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Dalam konteks usaha kue legit, penetapan harga jual dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi volume penjualan. Harga yang terjangkau namun tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik akan sulit mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, kualitas produk yang tinggi dengan harga yang terlalu mahal juga dapat mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga jual dan kualitas produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual dan kualitas produk merupakan variabel penting yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Teori manajemen pemasaran, teori penetapan harga, teori kualitas produk, serta teori nilai pelanggan memberikan landasan konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan landasan teori tersebut, penelitian ini

diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan kue legit.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel independen, yaitu penetapan harga jual dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa volume penjualan kue legit. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran data secara objektif dan analisis statistik guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelaku usaha kue legit yang menjadi objek penelitian. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah melakukan pembelian kue legit dan memiliki pengalaman dalam menilai harga serta kualitas produk. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, serta dokumentasi yang berkaitan dengan data penjualan. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data yang digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap volume penjualan. Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Seluruh pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap volume penjualan kue legit. Seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penetapan harga jual, kualitas produk, dan volume penjualan secara tepat dan konsisten.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap penetapan harga jual kue legit. Harga yang ditawarkan dinilai relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga jual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, khususnya pada produk makanan tradisional seperti kue legit yang memiliki banyak alternatif pilihan di pasaran.

Selain harga jual, kualitas produk juga memperoleh penilaian yang baik dari responden. Aspek kualitas yang paling dominan dirasakan konsumen meliputi rasa, tekstur, aroma, dan kesegaran kue legit. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang dikonsumsi memiliki cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga keberlangsungan usaha kue legit.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa penetapan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue legit. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tepat dan kompetitif harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan volume penjualan. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan

meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi pelaku usaha kue legit dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Di sisi lain, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi juga cenderung menjadi pelanggan tetap. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan dan loyalitas. Dalam industri makanan, kualitas produk menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi dan persepsi keamanan pangan.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa penetapan harga jual dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kue legit. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya meningkatkan penjualan. Harga yang terjangkau tanpa didukung kualitas produk yang baik tidak akan mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, kualitas produk yang tinggi dengan harga yang tidak sesuai dengan kemampuan konsumen juga dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Temuan penelitian ini juga memperkuat teori nilai pelanggan (*customer value theory*), yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga yang harus dibayar. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas kue legit yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka nilai yang dirasakan akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi akan berimplikasi langsung pada peningkatan volume penjualan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan kue legit tidak hanya bergantung pada satu faktor saja,

melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara penetapan harga jual yang tepat dan kualitas produk yang konsisten. Pelaku usaha kue legit perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif sekaligus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi harapan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue legit. Harga yang ditetapkan secara tepat, terjangkau, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen mampu meningkatkan minat beli serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kue legit dalam menghadapi persaingan pasar, khususnya pada industri makanan tradisional.

Selain penetapan harga jual, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue legit. Kualitas produk yang baik, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Secara simultan, penetapan harga jual dan kualitas produk saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan kue legit. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat menyeimbangkan strategi penetapan harga dengan upaya peningkatan kualitas produk agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmarita, Y., Warisno, A., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2022). Penerapan Prinsip Ekonomi Islam terhadap Praktek Reseller (Studi Kasus Pada Santri Putri

- Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in). *UNISAN JOURNAL : Jurnal Manajemen & Pendidikan Islam*, 01(04), 111–120. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Rajawali Pers.
- Garvin, D. A. (2019). *What Does Product Quality Really Mean? Sloan Management Review*. 26(1).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Rahmi, A. (2015). Mekanisme Pasar dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i2.12481>
- Wahid, A. (2019). *Penerapan Manajemen Risiko Pemasaran Pada Industri Pengelolaan Daun Cengkeh Di Desa Samaturu'e Kecamatan TeLulimpoe Kabupaten Sinjai [Phd Thesis]*. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Yusuf, R., & Widyastuti, R. (2020). Kewirausahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi pada UMKM Pertanian. *Jurnal Ekonomi Islam Dan Keuangan*, 5(1), 45-60.