

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK  
MAKANAN TENG-TENG CITRA PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)  
CITRA SNACK KECAMATAN CISAYONG KABUPATEN TASIKMALAYA**

**Dedeh Sundarsih<sup>1</sup>, Risa Palupi Dewi<sup>2</sup>**

*Program Studi Manajemen Perusahaan*

*Politeknik Triguna Tasikmalaya*

[dedeh.soenda@gamil.com](mailto:dedeh.soenda@gamil.com)

[dewirisapalupi@gmail.com](mailto:dewirisapalupi@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan survey. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan observasi dan penyebaran Angket, sedangkan untuk jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari mitra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Citra *Snack* dalam memasarkan produk makanan teng- teng citra. Hasil penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,649. *R Square* atau 64,9% menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya.

Kata kunci : Kualitas produk, Volume penjualan.

*Abstract*

*This study aims to determine whether product quality affects the Sales Volume of Teng- Teng Citra food products in Citra Snack Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Cisayong Subdistrict, Tasikmalaya District. The research method used in this study is a descriptive and verification method with a survey. The analytical tool used is simple linear regression analysis. The data collection technique used in this study is observation and questionnaire distribution. Meanwhile, the type of data used is primary data, namely data taken directly from Citra Snack's micro, small and medium enterprise (MSMEs) partners in marketing Teng-teng citra food products. The results of this study obtained an R Square value of 0.649. R Square or 64.9% indicates product quality has a significant effect on the sales volume of Teng- Teng Citra food products in Citra Snack Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Cisayong Subdistrict, Tasikmalaya District.*

Keywords: *Product Quality, Sales Volume.*

## Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Pada umumnya setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2000:9). Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Salah satu bidang usaha yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah dibidang makanan. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha yang bergerak dibidang makanan untuk terus mengembangkan usahanya. Sekarang ini konsumen penggemar makanan memilih suatu produk bukan hanya dilihat dari kemasan atau cita rasa yang diberikan dari suatu produk tersebut.

Sehingga pada jaman sekarang ini banyak sekali jenis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) makanan ringan yang bermunculan dengan harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Hal ini disesuaikan dengan kelompok masyarakat dengan ekonomi yang cukup, cenderung memilih jenis makanan ringan yang murah sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Selain itu banyak sekali jenis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) makanan ringan yang ditawarkan dan beraneka ragam jumlahnya, serta mengakibatkan timbulnya daya beli terhadap jenis makanan tersebut. Teng-Teng Citra merupakan produk yang dikelola oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Citra *Snack* yang terletak di Kampung Sukamahi, Desa Sukajadi, Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya. Usaha yang sudah didirikan sejak tahun 2012 dan masih beroperasi sampai sekarang ini, berinspirasi untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang bisa memberikan pendapatan bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat tersebut. Yang pada awalnya hanyalah sebuah usaha rumahan kecil yang memproduksi makanan teng-teng yang dikelola secara tradisional namun memperhatikan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Teng-teng atau jipang sendiri merupakan salah satu cemilan makanan lokal yang memiliki daya tarik Indonesia yang terbuat dari bahan pokok beras dan gula yang dibuat menjadi berondong, dengan cita rasa yang renyah dan manis. UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) Citra *Snack* ini merupakan satu-satunya di Kabupaten Tasikmalaya yang memproduksi makanan teng-teng dalam jumlah yang besar dan memiliki cabang usaha di luar kota, bahkan sampai mengeksport produk yang dihasilkan

ke luar negeri seperti Negara Malaysia, serta jumlah pelanggan yang banyak dengan penghasilan atau keuntungan yang tinggi.

Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, pelaku usaha harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Pengusaha yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan”.

Dari penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Salah satu contoh dari kualitas produk yang baik yaitu mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan dan keandalan. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat

terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Tujuan menetapkan kualitas produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dalam setiap periode. Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari suatu produk yang ditetapkan dalam suatu periode tertentu. Jika volume penjualan pada suatu usaha dapat ditingkatkan, itu artinya laba dalam perusahaan tersebut juga akan meningkat. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah mencapai tingkat laba atau keuntungan yang maksimal. Karena tanpa adanya suatu pencapaian laba, suatu perusahaan tidak akan dapat melanjutkan usahanya. Selain untuk mencapai tingkat laba yang maksimal, kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang juga harus diperhatikan.

Menurut Kotler (2000:68) “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang tertatur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran dan yang terakhir mengadakan *discount* atau potongan harga.

## 2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Citra Snack di Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana volume penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Citra Snack di kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Citra Snack di Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya?

### Tinjauan Pustaka

#### 1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) “Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:283), menjelaskan bahwa terdapat 9 Indikator kualitas produk yaitu :Bentuk (*Form*), Fitur (*features*), Kinerja (*performance*), Ketepatan atau Kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reliability*), Kemudahan

Perbaikan (*repairability*) Gaya (*style*), Desain (*design*).

#### 2. Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000:68) “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Sedangkan menurut Daryono (2011:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:5), menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator volume penjualan, yaitu harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, produk.

## 4. Kerangka Pemikiran



## 5. Hipotesis

Ho :  $p = 0$  : Diduga bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

Ha :  $p \neq 0$  : Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

## Metode Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan metode survey, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan di ambil kesimpulannya. Dengan metode penelitian ini akan di ketahui hubungan yang signifikan antara dua variabel yang di teliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang di teliti. Metode deskriptif menurut sugiyono (2014:37) “metode deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya.” Menurut Sugiyono (2014:37) “penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji kebenaran data yang di peroleh di lapangan yang telah di kumpulkan.” Menurut Maholtra (2010:96) “survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang di hadapi manajemen atau para peneliti.”

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut sugiyono (2014:119) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2015:85), *Sampling* Jenuh adalah: “Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.” Penelitian yang akan dilakukan oleh

penulis dengan cara meneliti seluruh populasi Mitra usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra *Snack* dalam memasarkan Produk Makanan Teng-Teng Citra di Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya dengan total 63 Mitra, maka peneliti memutuskan menggunakan keseluruhan anggota populasi sebagai subjek penelitian sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi.

### 3 Jenis Data dan Pengumpulan Data

#### 3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder

#### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini data yang di peroleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner

### 4. Uji Validitas

menurut V.wiratna Sujarweni (2014:83) “Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel”. peneliti disini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah Responden

x = Skorsalah satu Pertanyaan

y = Total Skor

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan (DF= N-2) dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05)

Kriteria Pengujian :

- Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid.

- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

### 5. Uji Reliabilitas

Menurut V.wiratna Sujarweni, (2014:193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil mengukur itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien reliability instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Total Varians

$\sigma_b^2$

= Total varians butir

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari Jenis Kelamin responden yang di dominasi oleh perempuan sebesar 81% dan untuk laki laki 19%, dilihat dari usia responden didominasi oleh usia  $>35$  tahun sebesar 34,92% kemudian dilihat dari status responden yang di dominasi oleh yang sudah menikah sebesar 60,32% dan dilihat dari pendidikan terakhir responden yang di dominasi oleh SLTA/Sederajat sebesar 38,1%.

### 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dikarenakan setiap butir pernyataan ( $r_{hitung}$ )  $>$   $r_{tabel}$ , selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel karena nilai dari

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Kriteria Pengujian :

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka reliabel
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 maka Tidak reliabel

### 6. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana.

### 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk

menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang di hasilkan dari persamaan regresi secara

individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat

*Cronbach alpha* yang di dapat lebih besar dari 0,60.

### 3. Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	30,426	1,109		,000
	Kualitas Produk (X)	,291	,027	,808	,000

a. Dependent Variable: Volume Perjualan (Y)

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai a atau nilai constant (konstanta) sebesar 30,426 dan nilai b sebesar 0,291. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model Regresi linier sederhana dalam penelitian ini yang kemudian akan di interprestasikan makna dari model persamaan Regresi linier sederhana , maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 30,426 + 0,291X$$

Makna dari persamaan di atas yaitu :

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah 30,426 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0, maka nilai variabel Kualitas Produk makanan Teng-Teng Citra pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya sebesar 30,426.
2. Koefisien regresi (X) sebesar 0,291 memberi arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan Volume Penjualan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya sebesar 0,291 atau 29,1%.

#### 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.644	.992	1.494

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

Berdasarkan tabel Model Summary didapat hasil koefisien korelasi yaitu 0,806 menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang termasuk kategori sangat kuat. Nilai 0,806 berada diantara (0,80 – 1,000) menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y yang sangat kuat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk dan Volume Penjualan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai R Square yaitu sebesar 0,649. R Square disebut juga koefisien determinasi yang dimana nilai tersebut didapat dari pengkuadratan koefisien korelasi (R) yaitu  $0,806^2 = 0,649$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

terhadap Volume Penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya sebesar 0,649 atau 64,9% dan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,426	1,109		27,426	.000
	Kualitas Produk (X)	.291	.027	.808	10,629	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel *coefficients* di dalam kolom t diketahui nilai sebesar 10,629 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1,669. Nilai t tabel diperoleh pada taraf nyata yaitu pada  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n-2$ .

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  yaitu  $1,669 < 10,629$  atau melihat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

Hipotesis yang di gunakan pada Penelitian ini dapat dilihat Sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$  : Diduga bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

$H_a : p \neq 0$  : Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan produk makanan Teng-Teng Citra pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

## Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya dengan jumlah skor sebesar 2537 termasuk dalam kategori Sangat baik.
2. Volume Penjualan Produk Makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya dengan jumlah skor sebesar 2672 termasuk dalam kategori Sangat baik.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya dilihat dari hasil Koefisien Determinasi bahwa diperoleh nilai R Square yaitu sebesar 0,649 dan Koefisien Korelasi (R) yaitu 0,8062 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif sebesar 64,9% terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Teng-Teng Citra pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya dan sisanya sisanya 35,1%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti lingkungan kerja, disiplin pegawai, dan lainnya.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya, Penulis menyarankan beberapa hal dan diharapkan dapat membantu bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

1. Skor yang paling rendah dari Kualitas Produk yaitu tentang Kemudahan perbaikan dengan pernyataan “Produk makanan Teng-Teng Citra mudah diperbaiki pada saat proses produksi berlangsung” dengan jumlah skor 272. Saran dari penulis yaitu sebaiknya pihak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya menggunakan alat/ mesin modern yang dirancang untuk mempermudah proses produksi segala sesuatu yang sebelumnya dilakukan dengan cara manual. Yang diharapkan kecepatan, efisiensi dan efektifitas menjadi lebih baik dibandingkan dengan cara manual tenaga manusia, sehingga meminimalisir terjadinya kegagalan suatu produk atau produk cacat.
2. Skor yang paling rendah dari Volume Penjualan yaitu tentang Promosi dalam pernyataan “Produk makanan Teng-Teng Citra terdapat potongan harga” dengan jumlah skor 260 dalam kategori baik. Saran dari penulis yaitu sebaiknya pihak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Citra *Snack* Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya memberikan discount yang merupakan

sarana ampuh untuk menarik konsumen. Apalagi jika discount tersebut adalah potongan harga yang akan menciptakan Impulse buying demi meningkatkan volume penjualan produk makanan tengah citra itu sendiri.

3. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini bisa menjadi sarana bagi pihak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Citra Snack Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya dalam memperbaiki Volume Penjualan yang kurang selama ini guna memperoleh kenyamanan bagi konsumen dan penjualan yang maksimal.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Dharmesta, B.S. & Handoko, H.T. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta : Caps
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu & Sukotjo. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi, J. 2005. *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*. Cetakan Ke-1. Jakarta: Prenada Media.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.