AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i2.5005

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. KURNIA GARAM SEJAHTERA DI KOTA PADANG

The Influence of Product Quality, Price, and Service on Sales Levels at PT. Kurnia Garam Sejahtera in Padang City

Toha Prayuda[1], Yulasmi[2], Ai Elis Karlinda[3]
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
tohaprayuda14@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 20, 2025	Feb 3, 2025	Feb 15, 2025	Feb 20, 2025

Abstract

The influence of product quality, price and service on sales levels at PT. Kurnia Garam Sejahtera in Padang City, under the guidance of Mr. Dr. Yulasmi, S.E., M.M and Mrs. Ai Elis Karlinda, S.E., M.M. This research aims to determine and try to analyze the influence of product quality, price and service on sales levels at PT. Karnia Garam Sejahtera in Padang City. This research is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The population and sample of this research are consumers of PT. Karnia Garam Sejahtera in Padang City. The research results found that there was a positive and significant influence between product quality and sales levels. There is a negative and significant influence between Price and Sales Level. There is a positive and significant influence between Service and Sales Level. There is a joint influence of Product Quality, Price and Service on Sales Levels.

Keywords: Product Quality, Price, Service, and Sales Level

Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang, dibawah bimbingan Bapak Dr. Yulasmi, S.E., M.M dan Ibu Ai Elis Karlinda, S.E., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang. Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang. Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan. Terdapat pengaruh secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, dan Tingkat Penjualan

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia bisnis semakin maju dan mengalami persaingan yang ketat karena banyaknya jenis produk yang telah dihasilkan berbagai perusahaan. Dengan tujuan untuk menguasai pasarnya, banyak tantangan baru yang dialami perusahaan sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi agar mampu memberikan respon dengan cepat dan fleksibel. Adanya peluang, ancaman dari luar, banyaknya tuntutan konsumen memaksa perusahaan untuk terus unggul dan berhasil dalam memilih langkah yang tepat agar konsumen terus tertarik dengan produk dari perusahaan. Persaingan membantu perusahaan dalam meningkatkan produk, barang, dan jasa dengan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing. Sehingga, konsumen merasa terlengkapi dengan banyaknya pilihan dalam memilih produk, barang, dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan perusahaan (Roselina & Niati, 2019).

Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya (Roselina & Niati, 2019). Pada manajemen pemasaran bagian yang terpenting adalah pemasaran karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan benar maka produk akan mudah dikenal oleh konsumen. Setiap perusahaan harus mampu menarik perhatian agar konsumen selalu berorientasi, salah satunya dengan cara mengetahui apa yang diinginkan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen serta perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen kepada perusahaan. Kesuksesan dari program pemasaran terkait dengan

pemahaman perusahaan atau pemasar terhadap perilaku konsumen dan merupakan hal yang esensial dipahami oleh perusahaan dan menjadi representasi evaluasi konsumen terhadap produk (Roselina & Niati, 2019).

PT. Kurnia Garam Sejahtera adalah perusahaan garam yang bergerak di bidang produksi dan distribusi garam, baik garam konsumsi maupun garam industri. PT. Kurnia Garam Sejahtera mulai didirikan melihat kondisi dari para petani garam kesulitan dalam memasarkan produk garam mereka. PT. Kurnia Garam Sejahtera merupakan salah satu pelaku industri yang bergerak dibidang manufaktur dan distributor garam yang berada di Jl. Raya Bypass, Lubuk Begalung, Padang, Sumatra Barat.

Tabel 1. Data Penjualan Bulanan PT. Kurnia Garam Sejahtera Januari-Desember Tahun 2021-2023

No	Bulan	2021	2022	2023
1	Januari	Rp 3.106.476.745	Rp 4.124.702.418	Rp 3.620.852.395
2	Februari	Rp 2.118.561.500	Rp 4.102.947.000	Rp 3.434.385.800
3	Maret	Rp 4.193.527.238	Rp 3.173.012.500	Rp 4.149.731.055
4	April	Rp 2.162.918.032	Rp 3.101.066.576	Rp 3.407.340.850
5	Mei	Rp 3.185.963.000	Rp 3.155.667.477	Rp 3.424.826.450
6	Juni	Rp 4.124.702.418	Rp 4.163.383.500	Rp 3.930.156.475
7	Juli	Rp 3.183.189.000	Rp 2.109.459.408	Rp 3.445.414.178
8	Agustus	Rp 4.180.643.000	Rp 3.117.575.425	Rp 3.749.215.689
9	September	Rp 4.172.661.402	Rp 4.137.074.000	Rp 4.033.545.921
10	Oktober	Rp 3.173.012.500	Rp 3.199.985.602	Rp 4.109.323.285
11	November	Rp 4.155.667.477	Rp 4.930.156.475	Rp 4.482.417.043
12	Desember	Rp 3.102.947.000	Rp 4.434.385.800	Rp 2.965.548.374
Total		**Rp40.860.269.312**	**Rp43.749.416.181**	**Rp44.752.757.515**

SumberData : PT. Kurnia Garam Sejahtera Tahun 2021-2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera selama tahun 2021-2023 mengalami fluktuasi, penjualan tertinggi pada tahun 2021 yaitu pada bulan Maret Rp 4.193.527.238 dan penjualan terendah pada bulan Februari Rp 2.118.561.500, kemudian penjualan tertinggi pada tahun 2022 yaitu pada bulan November Rp 4.930.156.475 dan penjualan terendah yaitu pada bulan Juli Rp 2.109.459.408, dan penjualan tertinggi pada tahun 2023 terjadi pada bulan November yaitu sebanyak Rp 4.482.417.043 dan penjualan terendah yaitu pada bulan Desember sebanyak Rp 2.965.548.374.

Rendahnya Tingkat Penjualan terindikasi disinyalir disebabkan oleh kualitas produk yang masih rendah, harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan,

ditambah lagi pelayanan yang diberikan belum maksimal. Ditambah lagi kepuasan konsumen yang masih rendah Pada PT. Kurnia Garam Sejahtera. Banyaknya saingan pada jenis usaha yang sama. Lokasi yang kurang strategis, seperti lokasi tempat PT. Kurnia Garam Sejahtera mendistribusikan produknya yang tidak strategis, sehingga rendahnya penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera. Kepercayaan konsumen yang masih rendah. Citra merek yang masih belum kurang terkenal baik, *word of mouth* yang masih rendah dan inovasi produk yang belum optimal dilakukan.

Menurut (Saputri et al., 2021), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Tingkat Penjualan penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan konsumen dapat membuat bisnis bertahan lama dan kuat. Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika ingin menjadi pengusaha sejati, cobalah untuk fokus pada kesetiaan atau Tingkat Penjualan. Kesetiaan dari konsumen faktanya bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepuasan konsumen yang mereka rasakan. Terutama di era digital, memiliki hubungan baik dengan *customer* harus dilakukan oleh para pelaku bisnis. Dan inilah beberapa alasan pasti mengapa sangat penting menjaga Tingkat Penjualan untuk kemajuan bisnis. Tingkat Penjualan penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan konsumen dapat membuat bisnis Anda bertahan lama dan kuat. Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika Anda ingin menjadi pengusaha sejati, cobalah untuk fokus pada kesetiaan atau Tingkat Penjualan.

Tingkat Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Dimana menurut (Roselina & Niati, 2019) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut (Yayan, 2019) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Qonitah et al., 2021) *The Effect Of Product quality On Sales levels At Kayangan Api Tourism Place Bojonegoro District*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Penelitian yang dilakukan (Listyawati, 2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap Tingkat Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi Tingkat Penjualan. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan oleh sebuah produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan Kepuasan Konsumen. Harga juga mempunyai bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik (Halim et al., 2019). Sedangkan menurut (Febrian, 2019), harga adalah atribut produk atau jasa yang sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan (Dena, 2019) pengaruh daya tarik wahana wisata dan harga wisata terhadap loyalitas dengan kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wahana wisata dan harga wisata terhadap loyalitas dengan kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening*. Penelitian (Listyawati, 2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap Tingkat Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Menurut (Adam, 2019) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut (Hidayat, 2021), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat maupun tersurat.

Penelitian (Noviana Putra et al., 2021) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Tingkat Penjualan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Penelitian (Hermawan, 2019) pengaruh kualitas produk, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap Tingkat Penjualan : *Studi Community Based Tourism* Di Gunung Api Purba Nglanggeran. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, keselamatan, dan sarana wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap Tingkat Penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian di PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang dengan memberi judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang".

METODE

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Kurnia Garam Sejahtera di Kota Padang *Alamat:* Jl. Pisang, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat. Menurut (Sugiyono, 2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Kurnia Garam Sejahtera di Kota Padang pada tahun 2023 yaitu berjumlah 8.700 orang.

Menurut (Sugiyono, 2019), Sampel adalah sebagian dari populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Karena populasi adalah konsumen di PT. Kurnia Garam Sejahtera di Kota Padang yaitu berjumlah 8.700 orang. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+n.e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{8.700}{1 + 8.700\ (0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{8.700}{88}$$

n = 98,86

dibulatkan n = 100

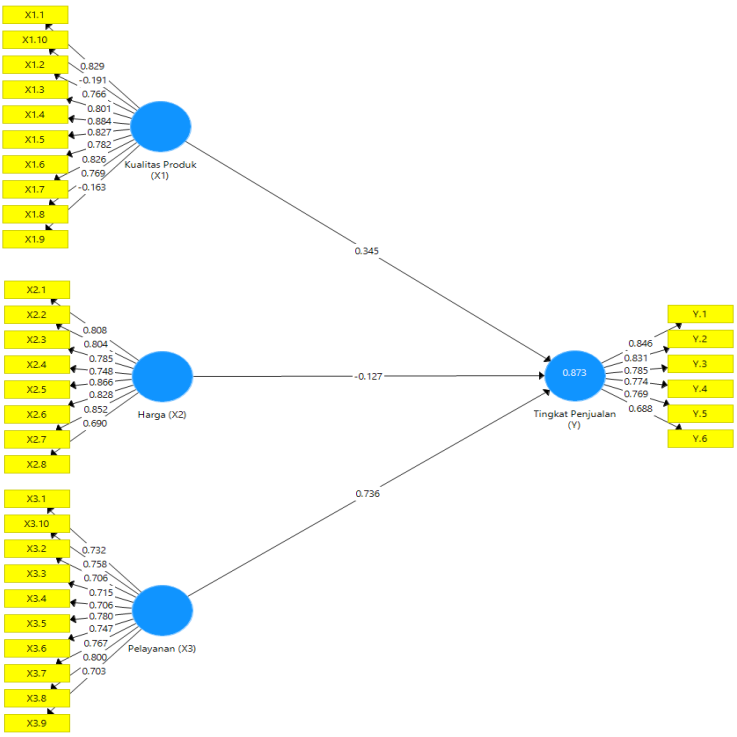
Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 8.700, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, memurut (Sugiyono, 2019) *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Dalam Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program *Partical Least Square* (PLS) SmartPLS 3. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang power full oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar.

HASIL

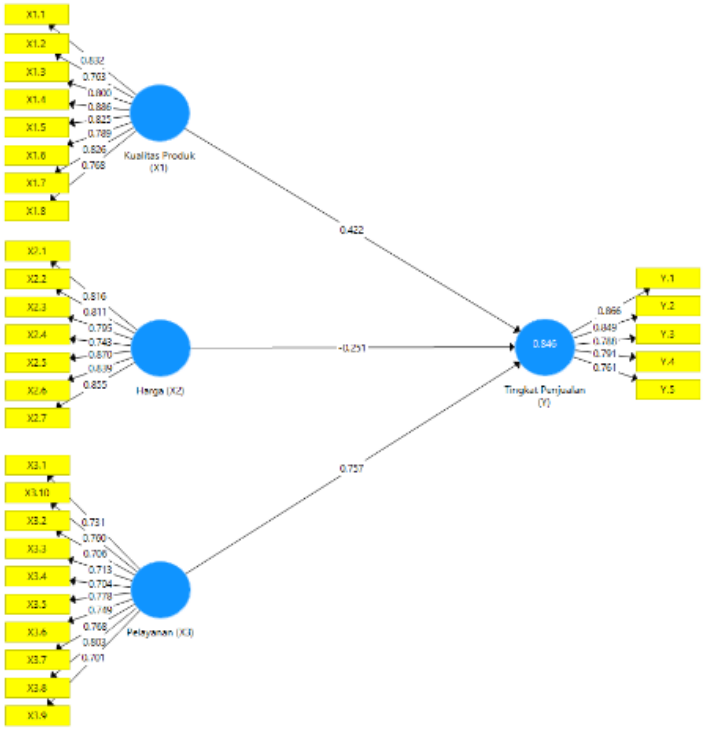
Analisis *Outer Model*

Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7.



Gambar 1. **Hasil *Outer Loading* Sebelum Eliminasi**

Pada gambar 1 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dibuang. Dimana no pernyataan yang di elimninasi (X1.9, X1.10, X2.8, Y.6).



Gambar 2. **Hasil *Outer Loading* Setelah Eliminasi**

Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.

Tabel 2. **Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,659
Harga (X2)	0,671
Pelayanan (X3)	0,551
Tingkat Penjualan (Y)	0,659

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Reliabilitas (Cronbach'sAlpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. **Nilai Reliabilitas**

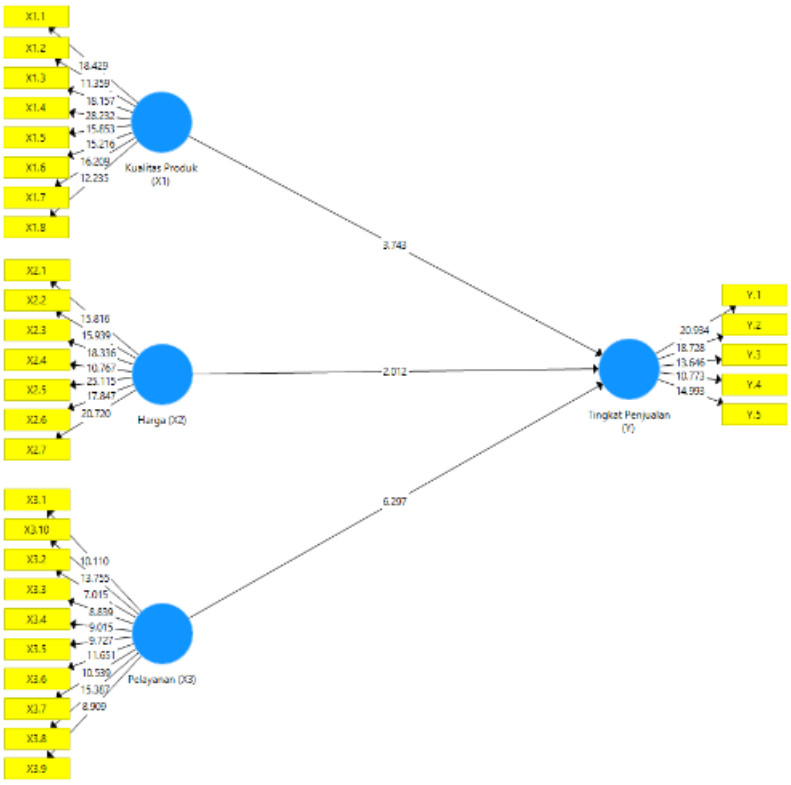
Konstruk (Variabel)	*Cronbachs Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,926	0,939	*Reliabel*
Harga (X2)	0,918	0,934	*Reliabel*
Pelayanan (X3)	0,909	0,924	*Reliabel*
Tingkat Penjualan (Y)	0,870	0,906	*Reliabel*

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 3 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau modelstruktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 3. ***Struktural Model Inner***

R-Square (R2)

Pengukuran Inner Model dalam PLS 3.0 dievaluasi dengan menggunakan R2 melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruks endogen dari konstruk eksogen. Nilai R2 juga

digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan 103 variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut nilai R2 hasil uji menggunakan smart PLS 3.0 :

Tabel 4. **Evaluasi Nilai *R Square***

Variabel	*R Square*	*R Square Adjusted*
Tingkat Penjualan (Y)	0,846	0,842

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada table 4 terlihat nilai R^2 konstruk Tingkat Penjualan sebesar 0,846 atau sebesar 84,6% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Tingkat Penjualan. Sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Seperti komitmen organisasi, pengembangan karir, semangat kerja, kepuasan kerja dan lainnya. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Uji Hipotesis Secara Langsung

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS,* yang mengambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 5 :

Tabel 5. ***Result For Inner Weight***

Hubungan Langsung	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standart Deviation (STDEV)*	*T-Statistic*	*P-Values*
Kualitas Produk => Tingkat Penjualan	0,422	0,409	0,113	3,743	0,000
Harga => Tingkat	-0,251	-0,220	0,125	2,012	0,045

Penjualan					
Pelayanan => Tingkat Penjualan	0,757	0,740	0,120	6,297	0,000

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 5 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga yang merupakan pengaruh langsung Kualitas Produk, Harga, Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan.

Tabel 6. ***F Square***

Variabel	F^2
Kualitas Produk => Tingkat Penjualan	0,120
Harga => Tingkat Penjualan	0,046
Pelayanan => Tingkat Penjualan	0,826

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat Maka berdasarkan tabel nilai F Square diatas, yang efek size besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah X3 terhadap Y. Dan yang efek sedang yaitu dengan F Square antara) 0,15-0,35 tidak ada. Sedangkan X1 dan X2 terhadap Y termasuk rendah, sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,001-0,15. Maka secara bersama sama Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan yaitu 0,422 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,743 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 3,743 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang. Hipotesis H1 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Pratama & Hayuningtias, 2022), (Tari & Hartini, 2021) dan (Bulan, 2021)**,** dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan.

2. Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan yaitu -0,251 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* 0,045 kecil dari alpha 5% yaitu 0,045 < 0,05 yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,012 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 2,012 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang. Hipotesis H2 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Mukti & Aprianti, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan signifikan Harga terhadap Tingkat Penjualan.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan yaitu 0,757 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 6,297 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 6,297 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang Hipotesis H3 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Tari & Hartini, 2021), (Herwina, 2021) dan (Masriki & Frinaldi, 2021)**,** dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Tingkat Penjualan.

Nilai F Square diatas, yang efek size besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah X3 terhadap Y. Dan yang efek sedang yaitu dengan F Square antara) 0,15-0,35 tidak ada. Sedangkan X1 dan X2 terhadap Y termasuk rendah, sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,001-0,15. Maka secara bersama sama Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Siboro & Suhardi, 2020) dan (Dwi, 2020)**,** dengan hasil penelitian secara bersama sama Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Di Kota Padang.
4. Terdapat pengaruh secara bersama sama Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Angel, B. (2021). *Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. *16*(1).

Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Dan Minat Beli Terhadap Tingkat Penjualan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, *1*(1), 19–28. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214

Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). *Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan perminta*. *8*(1), 7458–7485.

Bulan, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, *5*(2), 592–602.

Dharma, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Minat Beli Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 | E-ISSN 2527-9483*, *6*(2), 349–359.

Dwi, I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Variabel Minat Beli. (Studi Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, *1*, 37–45.

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas PelayananTerhadap Tingkat Penjualan di CV.Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 76–81.

Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, *13*(1), 41–55. https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86

Firmansyah. (2021). pengaruh word of mouth (wom) dan *Brand image* terhadap Tingkat Penjualan smartphone oppo. *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Brand image Terhadap Tingkat Penjualan Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iais Syzrifudin Lumajang)*, *1*(1), 133–142.

Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Terhadap Minat Beli*. *4*(3), 415–424.

Haryantini, H. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(1), 45. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3604

Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *16*(1), 43. https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.364

Indrawati, D. (2015). Pengaruh Iklan Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Tingkat Penjualan Jilbab "Zoya." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *15*(2), 302. https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id

Istiyanto, B. (2020). Analisis Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 1–8. https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75

Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan, dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2), 147. https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159

Lq, L., Lv, F., Lpsruwdqw, D. Y. H. U., Lq, I., & Dfwlylwlhv, P. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *2*(3), 18–23. https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i3.1594

MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(1), 229–246. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163

Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). *Peran Minat Beli Konsumen Memediasi*

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram. *8*(9), 5672–5701.

Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, *7*(2), 130–136.

Novianti, Endri, & Darlius. (2021). *Minat Beli Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan*. *VIII*(1), 90–108.

Ogi, I. W., Moniharapon, S., & Diza, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)*. *4*(1), 109–119.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Handphone Nokia Dengan Iklan Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(3), 1374. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08

Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, *7*(1), 425–436. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika/Article/View/1331%0ahttps://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika/Article/download/1331/1066

Purwanti, A. A. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Tingkat Penjualan Astri. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, *53*(9), 1689–1699. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Rohana, T. (2019). Pengaruh Minat Beli Terhadap Tingkat Penjualan. *Teknobuga*, *1*(1), 28–32. https://doi.org/10.1529/jtbb.v1i1.6404

Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, *17*(3), 221–234. https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636

Saputri, M. H., Kurniawan, D., Mazna, M., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penjualan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Di Lampung). *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4320

Sari, M. P., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Penjualan Produk YOU. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *2*(1), 1–8. http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view