

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK
PENJUALAN KRAMIK
(Studi Kasus di UMKM Toko Kramik Dioyo)**

Nurhalifah
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
Email: Nurhalifah@gmail.com

ABSTRAK

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran, peningkatan kualitas produk dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan atau bisa di kenal dengan bahasa sederhananya adalah UMKM dalam penelitian ini yang sampai saat ini masih berjalan, namun masih banyak kendala yang sangat perlu diperhatikan diantaranya adalah berkenaan dengan kualitas yang akan sangat menentukan kestabilan harga produk penjualan dan stabilitas penentuan harga yang akan bisa bertahan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga produk dan perusahaan UMKM ini akan bisa bertahan secara lama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang disusun. Adapun jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak jumlah 90 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini signifikan dan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis pertama yang dinyatakan bahwa kualitas produk (X1), harga produk (X2), secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) dinyatakan terbukti. Secara simultan setelah dilakukan uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. apabila Kualitas Produk, Harga produk, bersama-sama dijalankan, maka akan semakin meningkat penjualannya.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga Produk, Penjualan*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. Bandung : CV Alfabet.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.
- C. Esti Susanti. 2003. “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya” dalam jurnal *Widya Manajemen dan Akutansi*, Vol.3, No. 2.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi Empat. Yogyakarta : BPFE.
- D. A. Garvin. 1994. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Free Press.
- David W. Cravens. 1996. *Pemasaran Strategis*, Edisi II. Jakarta : Erlangga.
- Fuad, Mas’ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Lamb, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Munfaat, Imron. 2003. “Membangun Keunggulan Produk” dalam *jurnal sains pemasaran indonesia*. vol. ii, no. 3, 219-232.