

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROFITABILITAS PADA PEDAGANG DAGING AYAM POTONG DI PASAR GUNUNG SAHARI XI DI JAKARTA PUSAT

Uswatun Khasanah¹
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI
tinatun1105@gmail.com¹

Abstract. This study aims to determine the price and quality of the product on the profitability of chicken meat traders at Gunung Sahari Market in Central Jakarta. The research methods used in this study are qualitative methods and quantitative methods. According to Sugiyono (2013) the two methods can be used together or combined. The results of data processing carried out using the SPSS 22 for windows program, then obtained $r = 0.081$ with a determinant coefficient of 81% and the remaining 19%, for the regression value obtained = $36,721 + 0.013 X1 + 0.158 X2$ and obtained $f_{count} = 37.391 > F_{table} 0.201$ then $H01$ is rejected. This shows that there is a significant effect between Price (X1) and Product Quality (X2) together (simultaneously) on Profitability (Y). From the results of the hypothesis H1 obtained $t_{count} = 0.165 < t_{table} 0.869$, then $H01$ is rejected and $Ha1$ so it can be concluded that Price (X1) has no partial significance effect on Profitability (Y). The results of hypothesis testing H2 obtained $t_{count} = 2.335 > t_{table} 0.022$, then $H02$ is rejected and $Ha2$ is accepted, it can be concluded that Product Quality (X2) has a significant relationship to Profitability (Y). While the hypothesis test H3 Based on the results of the existing analysis shows that Price (X1) and Product Quality (X2) together have a positive and significant effect on Profitability (Y) with a value of 37,391.

Keywords: Price, and Product Quality, on Profitability

Pendahuluan

Bidang ekonomi mengalami perubahan yang signifikan dalam sebagai bagian dari perkembangan teknologi terutama dalam hal dunia bisnis. Inovasi inovasi terbaru dalam bidang bisnis mulai bermunculan mulai dari produksi hingga dalam hal pemasaran sebuah produk. Hal ini memberikan dampak berkembangnya produk-produk yang serupa sehingga menimbulkan persaingan dalam antar produsen atau penjual (Meisara & Napitupulu, 2019).

Salah satu produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki minat yang tinggi di masyarakat adalah daging ayam. Daging ayam merupakan salah satu bahan makanan yang memiliki kandungan gizi yang baik sebagai protein hewani. Kemudahan dalam pengolahan dengan berbagai produk hasil olahan yang sesuai

dengan lidah masyarakat menjadikan daging ayam digemari oleh berbagai kalangan. Minat yang tinggi dari masyarakat tersebut menyebabkan banyaknya jumlah penjual daging ayam dari berbagai tingkatan sehingga menimbulkan persaingan dalam mendapatkan konsumen. Persaingan dalam mendapatkan konsumen.

Kebutuhan yang tinggi masyarakat terhadap daging ayam sebagai salah satu bahan makanan protein hewani yang diminati, menjadikan tingginya jumlah penjual daging ayam dalam satu wilayah tertentu. Hal ini menjadikan konsumen juga selektif memilih tempat mereka membeli daging ayam. Hal tersebut menjadikan penjual atau pelaku usaha daging ayam untuk berfikir kreatif dan memahami kondisi pasar demi menjaga tingkat profitabilitas dari usaha yang

mereka jalankan. Salah satu caranya adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan profitabilitas diantaranya adalah harga jual dan kualitas dari produk (Neisia et al., 2018; Rachmasari et al., 2019).

Harga barang merupakan salah satu faktor yang menentukan profitabilitas dari sebuah usaha. Harga barang menjadi salah satu dasar pemilihan produk atau penjual oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang paling murah atau lebih rendah dibandingkan dengan penjual lain terutama pada kebutuhan pokok seperti makanan. Hal tersebut menjadikan penjual dituntut untuk meminimalkan harga barang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang berpengaruh terhadap besaran laba yang diterima. Meskipun begitu penekanan terhadap harga juga harus tetap dilakukan dengan perhitungan yang baik sehingga tidak memberikan dampak negatif atau kerugian terhadap harga yang telah ditetapkan (Asriyanti et al., 2017).

Kualitas produk pada bahan makanan termasuk daging ayam tentu harus menjadi perhatian bagi penjual. Daging ayam biasa dijual secara langsung kepada konsumen yang berbelanja di pasar sehingga konsumen akan melihat kondisi dari daging ayam tersebut seperti kebersihan, ukuran, dan kesegaran daging ayam tersebut. Kondisi tersebut tentu harus mampu dikondisikan dengan baik oleh penjual sehingga pelanggan merasa puas dalam melakukan transaksi terkait dengan daging ayam.

Profitabilitas sebagai hal yang diharapkan dari kegiatan usaha perlu dipahami dengan baik oleh penjual atau pedagang mengenai faktor yang mempengaruhinya. Hal tersebut apabila mampu dianalisis dengan baik dengan memberikan tingkat harga yang lebih rendah tanpa mengesampingkan aspek kualitas maka akan menjadikan penjual tersebut sebagai pilihan utama konsumen dibandingkan dengan pedagang lainnya (Agusta, 2018; Asriyanti et al., 2017).

Pasar Gunung Sahari XI merupakan salah satu pasar yang ada di DKI Jakarta yang menjadi pilihan berbelanja masyarakat khususnya yang berada di kawasan Kecamatan Gunung Sahari. Produk yang dijual pedagang bermacam-macam termasuk salah satunya adalah daging ayam dengan jumlah penjual yang lebih dari satu. Kondisi tersebut tentu menjadikan adanya persaingan antar pedagang sehingga konsumen pun juga akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih pedagang daging ayam yang sesuai dengan keinginan termasuk dalam hal harga dan kualitas dari daging ayam.

Harga

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada umumnya, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Istilah tawar menawar masih kita jumpai di beberapa tempat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen termudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran dan merupakan cara pengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Andi (2015) “Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. (hlm 128)

Kualitas Produk

Salah satu keunggulan bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan

dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) : “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.”

Profitabilitas

Profitabilitas atau dikenal dengan rasio profitabilitas menurut Kasmir (2018, hlm 7) dapat didefinisikan sebagai perbandingan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kemampuan organisasi atau pemilik usaha pada upaya memperoleh keuntungan atau profit yang didapatkan melalui pendapatan. Adapun pendapatan yang dimiliki organisasi, perusahaan atau pemilik usaha dapat dikalkulasikan berdasarkan hasil penjualan, aset maupu ekuitas tertentu yang diukur dengan rasio atau indikator untuk menentukan profitabilitas. Oleh karena itu, profitabilitas dapat didefinisikan sebagai rasio yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan organisasi atau pemilik usaha dalam memperoleh keuntungan (Harahap, 2015).

Profitabilitas diketahui sebagai salah satu unsur yang penting dalam keberlanjutan suatu usaha, hal ini dapat terjadi karena tingginya tingkat profitabilitas dapat merepresentasikan kondisi suatu usaha, termasuk kualitas dan jangka waktu suatu usaha untuk dapat berdiri dan berkembang dengan lebih baik, jika dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang rendah.

Profitabilitas memiliki beberapa jenis rasio yang difungsikan untuk mengukur besar keuntungan atau profit atau laba yang didapatkan. Pengukuran

pada rasio profitabilitas juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan dari organisasi atau pemilik usaha atas usaha yang dijalankan berdasarkan laporan keuangan yang sesuai standar akuntansi (Hery, 2016).

Saham

Menurut I Ketut Tantra Riana (2015), saham yaitu bukti kepemilikan oleh orang pribadi atau badan suatu perusahaan yang merupakan bukti kepemilikan atau penyertaan dalam suatu perusahaan terbuka. Menurut Kasmir (2010), saham (stock) adalah surat tanda kepemilikan perusahaan atas nama saham yang dibelinya. Sedangkan menurut Husnan (2008), saham yaitu secarik kertas yang mewakili hak investor, yaitu hak untuk memiliki secarik kertas untuk menerima bagian dari prospek kekayaan penerbit surat berharga dengan kondisi yang berbeda. yang menjadikan investor untuk menggunakan haknya.

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Gunung Sahari XI di Jalan Gunung Sahari XI di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan popuasi berjumlah 150 orang dan perhitungan sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif dan kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan maka dalam penelitian ini untuk melakukan analisis data yang bersifat kualitatif – kuantitatif digunakan skala pengukuran likert (skala likert) untuk mengukur profitabilitas pada pedagang daging ayam potong.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Profitabilitas (Y) pada pedagang daging ayam potong di Pasar Gunung Sahari XI di Jakarta Pusat.

Pengaruh Harga terhadap Profitabilitas

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pedagang dalam usaha daging ayam potong. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pedagang yang menyebutkan bahwa harga tidak bisa dijadikan patokan terhadap besaran keuntungan yang didapatkan dalam bisnis penjualan daging ayam potong.

Konsisi tersebut dikarenakan faktor lain yang mempengaruhi profitabilitas seperti volume penjualan dan kondisi perekonomian masyarakat. Selain itu juga cara pedagang promosi dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi profitabilitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Profitabilitas

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah produk yang diperdagangkan mempengaruhi tingkat profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya sebuah produk sebanding lurus dengan tingkat profitabilitas yang dihasilkan dimana produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat akan memberikan angka penjualan yang tinggi yang mengarah pada tingginya tingkat profitabilitas.

Hasil analisis statistik tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada pedagang yang menunjukkan bahwa kualitas dari daging ayam potong yang dijual menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dari konsumen yang pada akhirnya mengarah pada tingkat profitabilitas.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Profitabilitas

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap profitabilitas. Hasil tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pedagang yang menunjukkan bahwa profitabilitas dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung satu sama lain diantaranya harga dan kualitas produk. Harga yang bersaing yang diikuti oleh tingkat kebersihan baik dari produk ayam, kebersihan tempat, kesegaran daging ayam, ukuran, dan hal yang berkaitan dengan kualitas dari daging ayam maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen yang berdampak pada tingkat profitabilitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang ada bahwa harga menunjukkan nilai sebesar 0,165 dan signifikansi sebesar 0,869. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Profitabilitas (Y);

Berdasarkan hasil analisis yang ada bahwa kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 2.335 dan signifikansi sebesar 0,022. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Profitabilitas(Y)

Berdasarkan hasil analisis yang ada menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Profitabilitas (Y) dengan nilai 37.391.

Referensi

- Achsani, N. A., & Sasongko, H. (2020). Pengaruh Faktor Mikroekonomi dan Faktor Makroekonomi terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus: PT. Perkebunan Nusantara V). *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 11(1), 86-105.

- Andi, A. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Asriyanti, E., & Syafruddin, S. (2017). Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Profitabilitas Perusahaan pada PT. Prisma Danta Abadi. *Measurement*, 11(1), 33-50.
- Barus, A.C., & Leliani, L. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, 3(2), 111-121.
- Fathonah, F., Sukandani, Y., & Miradji, M. A. (2019). Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Furniture PT. Karya Yudha Tiara Tama Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 24(2), 142-148.
- Fitriasshinta, D., & Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 219–234. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.127>
- Sandag, N. E., Tinangon, J., & Walandouw, S. K. (2014). Analisis Biaya Kualitas dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan pada CV Ake Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Saradissa, C. N., & Sitohang, S (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ijen Cafe Resto. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(11), 1-12.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 2(1), 45-53.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 97-96.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, M. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 747. <https://doi.org/10.30736/jpim.v3i3.198>
- Surip, N., Pawirosumarto, S., & Liestijati, F. (2017). the Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in “Rice for the Poors” Program. *Russian Journal of Agricultural and Socio Economic Sciences*, 72(12), 6–18. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-12.01>
- Tjiptono, F., & Candra, G (2015). Service, Quality and Satisfaction. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset. hlm.174.
- Tjiptono, F., & Candra, G (2017). Pemasaran Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>