

# Pengaruh Daya Saing Pasar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner di Bandung, Jawa Barat

Amal Kamaludin<sup>1</sup>, Dadang Husen Sobana<sup>2</sup>, Deni Kamaludin Yusup<sup>3</sup>, Mila Badriyah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Pascasarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: amalkamaludin211@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dadanghusensobana@uinsgd.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: milabadriyah@uinsgd.ac.id

## Abstrak

Rumah Makan merupakan salah satu bidang usaha yang berkontribusi dalam pembangunan ekonomi. Salah satunya obyek yang menarik untuk diteliti adalah Rumah Makan Ponyo yang sudah berdiri sejak tahun 1972 di Bandung, Jawa Barat dan masih tetap eksis hingga sekarang. Meskipun sudah cukup lama, Rumah Makan Ponyo terbukti mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Hal tersebut dikarenakan Rumah Makan Ponyo mempunyai pelanggan yang setia dan kualitas pelayanannya sangat baik, sehingga rumah makan ini mampu mempertahankan volume penjualan produk kuliner. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-empirik dan pendekatan kuantitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing pasar dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan produk kuliner di Rumah Makan Ponyo. Hal ini ditunjukkan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $16,088 > 3,354$  dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji parsial menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap volume penjualan, sedangkan daya saing pasar berpengaruh lemah terhadap volume penjualan. Kemudian secara simultan daya saing pasar dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap volume penjual sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Daya Saing Pasar, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan, Kuliner.

## Abstract

Restaurant is one of the business sectors contributed to economic development. One of the interesting objects is Rumah Makan Ponyo as the restaurant, which was established in Bandung, West Java since 1972 until now. Although it has been a long time, Rumah Makan Ponyo has proven to be able to compete with other restaurants because they have the loyal customers and the service quality is very good, so this restaurant is able to maintain the sales volume of culinary products. This research uses descriptive-empirical method and quantitative approach. The data collection is derived from observation, interview, and literature study. The analysis of the data uses multiple linear regression and determination analysis approach. The results of this study indicate that market competitiveness and service quality simultaneously affect on the sales volume of culinary products at Rumah Makan Ponyo. This is indicated by the results of  $F_{count} > F_{table}$  which is  $16.088 > 3.354$  with a significance level of 0.000 which is smaller than 0.05. The result of partial test shows that service quality has a strong effect on sales volume, while market competitiveness has a weak effect on sales volume. Then, market competitiveness and service quality have a strong effect simultaneously on sales volume of 54.4%, while the remaining 45.6% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** Market Competitiveness, Service Quality, Sales Volume, Culinary.

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga bagian antara lain primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi salah satunya pangan (makanan). Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang perlu untuk mempertahankan hidupnya dan menjamin eksistensinya sebagai makhluk hidup. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan zaman yang semakin modern, menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada pola hidup masyarakat terutama di daerah perkotaan. Perubahan pola hidup ini berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat secara umum, terutama yang berkaitan dengan konsumsi pangan.

Perubahan tersebut berpengaruh terhadap semua kegiatan manusia selaku konsumen, yang mana konsumen merupakan unsur penting dan perlu mendapatkan perhatian di dalam dunia usaha. Keberadaan konsumen sebagai pemakai barang dan jasa pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya agar dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen selaku pemakai barang dan jasa selalu mempunyai pertimbangan dalam memutuskan pembelian antara lain dalam pemilihan merk suatu produk, fasilitas dan kualitas pelayanan. Dasar keberhasilan pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran (Simamora, 2009).

Seiring dengan berpareasinya kebutuhan konsumen semakin ketat pula persaingan usaha, termasuk persaingan pasar dalam bidang kuliner, peluang pasar tidak datang begitu saja melainkan harus adanya kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu diperlukan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Sebuah perusahaan beroperasi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan yang ditandai dengan seberapa banyak volume pembelian (Tjiptono, 2007)

Salah satu usaha yang banyak sekali inovasi dalam segi produk pelayanan dan fasilitas adalah pengusaha kuliner, hal ini ditandakan dengan banyaknya produk-produk baru maupun produk-produk lama yang diinovasi serta didukung oleh fasilitas yang lengkap. Salah satu contoh dalam hal ini rumah makan menjadi usaha yang banyak sekali perubahan secara produk, pelayanan dan fasilitas. Rumah makan merupakan pasar kuliner yang mempunyai pangsa pasar yang sangat baik hal ini dikarenakan beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan, fasilitas dan inovasi produk. Faktor tersebut mengakibatkan banyak bertumbuhan pengusaha-pengusaha kuliner yang beralih menggeluti usaha rumah makan, sehingga persaingan pasar akan semakin meningkat (Apriyani, 2017).

Rumah Makan Ponyo merupakan salah satu rumah makan yang inovatif, mereka bukan hanya menawarkan makanan saja akan tetapi menawarkan tempat untuk berbagai kegiatan seperti resepsi, perayaan ulang tahun, rapat kerja, seminar, acara keluarga, serta menyediakan pula tempat untuk acara dengan tarap menengah ke atas. Potensi ini ditunjang akses yang mudah, mempunyai aula yang luas serta cita rasa makanan yang khas.

Semakin pesatnya pasar kuliner makan semakin banyak juga pesaing-pesaing dari Rumah Makan Ponyo. Di sekitar Rumah Makan Ponyo Cinunuk sendiri sudah banyak berdiri rumah makan yang menawarkan makanan dengan ciri khas masing-masing, mulai dari rumah makan yang kelasnya dibawah Ponyo sampai yang sekelas Ponyo pun mulai bertebaran, oleh karena itu maka dibutuhkan penelitian untuk mengetahui kekuatan daya saing pasar, tingkat kualitas pelayanan, serta volume pembelian dalam rangka mengetahui daya saing rumah makan Ponyo dengan rumah makan yang lain.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Daya Saing Pasar

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar, karena tidak memiliki daya saing itu berarti tidak memiliki keunggulan, dan ketika tidak unggul itu berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka waktu panjang. Daya saing ini berhubungan dengan berbagai efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Porter (1994) mengatakan: "*competition is at the core of the success or failure of firm*". Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan terdapat. Persaingan akan menimbulkan dua sisi, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan perusahaan akan semakin dinamis, sehingga persaingan akan dianggap sebagai peluang dan motivasi untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisi lainnya yaitu kegagalan karena memperlemah perusahaan yang bersifat statis, yang berdampak takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan akan dianggap sebagai ancaman bagi perusahaannya.

Ada pula yang berpendapat bahwa daya saing operasi yang merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi di internal akan tetapi juga ke eksternal (Muhardi, 2007) maksudnya merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Dalam daya saing pasar ada beberapa dimensi dan indikator yang akan dibahas antara lain terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*) (Muhardi, 2007).

Biaya adalah dimensi daya saing yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Selain dari itu juga ada unsur daya saing dari biaya yaitu modal yang mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan, pembiayaan produksinya dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut (Muhardi, 2007).

Selain dari biaya ada kualitas merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting yang meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, daya tahan produk, jangka waktu penerimaan dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Begitu pula waktu penyampaian merupakan dimensi saing yang meliputi berbagai indikator antara lain pengurangan waktu tunggu produksi, ketepatan waktu penyampaian produk dan ketepatan waktu produksi. Ketiga indikator ini berkaitan dengan ketepatan waktu penyampaian produk yang dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi. fleksibilitas merupakan demensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator antara lain macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Selain dari dimensi dan indikatornya, ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi daya saing antara lain, Letak atau lokasi akan menjadi penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan menjacari jarak terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli tapi persentasenya

kecil (Frans Gana, 2003). Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya. Harga murah biasanya bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008).

Pelayanan, hal ini sering sekali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola perusahaan. Pelayanan melalui prudok berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Sedangkan pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan (*trolley* atau keranjang belanja). Tempat parkir yang nyaman, penerangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

Mutu atau kualitas, berkenaan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* yang mengutip pendapat Adam dan Erbert yang menyatakan: *product quality is the appropriateness of the design specifications*". Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. (Muhardi, 2007).

Promosi, semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bias dilakukan melalui berbagai iklan baik media cetak, elektronik, maupun media lainnya.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan, istilah kualitas pelayanan tentunya tidak dapat dipisahkan dari persepsi kualitas. Menurut Tjiptono (1995) yang dikutip dalam Hardiyansyah (2011) menjelaskan kualitas adalah pertama kesesuaian dengan persyaratan; kedua kecocokan untuk pemakaian; ketiga perbaikan berkelanjutan; keempat bebas dari kerusakan/cacat; kelima pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; keenam melakukan segala sesuatu secara benar; dan yang ketujuh sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Ibrahim (2008) dalam Herdiansyah (2011), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan. Sementara itu menurut Sapara (1999) dalam Hediayansyah (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Menurut Goetsch dan Davis (2005) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Pelayanan bisa dibidang berkualitas atau tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penilaian dari pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Herdiansyah (2011) mendefinisikan bahwa penilaian Kualitas Pelayanan adalah suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan. Penilaian kualitas pelayanan sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, ditambahkan bahwa penilaian adalah tingkat dan arah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Menurut Zeithaml *et.al.* dimensi Servqual (kualitas pelayanan) dibagi menjadi lima dimensi antara lain sebagai berikut:

(1) *Tangibles*. Appearance of the physical facilities, equipment, personnel, and communication materials; (2) *Reliability*. Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) *Responsiveness*. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) *Assurance*. Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence; and (5) *Empathy*. The firm provides care and individualized attention to its customers.

Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang digunakan sebagai dasar skala *Servqual*, yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu (1) *tangibles*, meliputi pegawai, perlengkapan, fasilitas fisik dan sarana komunikasi; (2) *reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dan memuaskan; (3) *responsiveness*, kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap; (4) *assurance*, mencakup kemampuan, bebas dari bahaya resiko atau keraguan, dan kesopanan; (5) *emphaty*, yaitu meliputi suatu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Parasuraman (1985) menjelaskan bahwa Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut: pertama, dimensi *tangible* (berwujud), terdiri atas beberapa indikator yaitu: penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, kemudahan proses dan akses layanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Yang kedua, dimensi *reliability* (kehandalan), terdiri atas indikator; kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Yang ketiga, dimensi *responsiveness* (respon/ketanggapan), terdiri dari indikator; merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat, semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Yang keempat, dimensi *assurance* (jaminan), terdiri atas indikator; petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Adapun yang kelima, dimensi *empathy* (empati), terdiri atas indikator; mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan, petugas melayani dengan sikap ramah, petugas melayani dengan sikap sopan santun, petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan), petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

### 2.3. Volume Penjualan

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai seseorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak (Kotler, 1994). Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting.

Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya (suwarman, 2004).

Hery (2009) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu

- a. Individu konsumen. Pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik produk dan sikap terhadap produk alternatif. Selain itu, pemilihan produk dipengaruhi faktor-faktor demografi, gaya hidup dan karakteristik personal dari konsumen itu sendiri;
- b. Pengaruh lingkungan. Faktor yang secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen (pemilihan produk) lingkungan pembelian konsumen yaitu budaya, kelas social, kelompok tatap muka (teman, keluarga dan kelompok referensi) dan determinasi situasional;
- c. Strategi pemasaran. Merupakan variable yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen.

Pro Deo Et Patria Sembiring & Thomson Sebayang (2014) menjelaskan bahwa pembelian yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Adapun beberapa jenis pembelian yaitu:

- a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk jual sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya merupakan hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

- b. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin dia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bias memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan.

- c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal, banyak hal yang menyebabkan hal tersebut misalnya: adanya pemotongan harga 50% atau produk yang terlihat menarik perhatian konsumen.

Para konsumen dalam melakukan pembelian dibagi menjadi 3 (tiga) tipe pembeli yaitu: pembeli percobaan, pembeli ulangan dan pembeli komitmen jangka panjang. Untuk konsumen yang membeli suatu produk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembeli ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembeli yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Tetapi percobaan tentu saja tidak selalu dapat dilakukan, karena ada juga produk yang sudah menjadi pokok sehingga konsumen beralih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang (melalui pembelian) (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Selain dari yang dibahas diatas ada pulng yang mempengaruhi Volume pembelian antara lain

a. Faktor Harga

Harga merupakan nilai suatu produk dimata konsumen. Harga umumnya dijadikan sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan strategi penetapan harga jual produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan harga pokok penjualan.

Bagi pembeli atau konsumen harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonominya berkaitan dengan daya beli, dikarenakan harga merupakan biaya bagi pembeli, semakin tinggi harga maka akan semakin sedikit produk yang akan dibeli, begitu sebaliknya semakin rendah harga semakin banyak produk-produk yang akan dibeli, bahkan terkadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah (Sumarwan, 2004).

Sedangkan menurut Sumarwan, harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Sebagian masyarakat Indonesia yang masih berpenghasilan rendah maka harga adalah faktor yang paling utama untuk dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa (Sumarwan, 2003).

b. Faktor Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan, dalam artian bahwa apabila pendapatan dari konsumen meningkat maka pengeluaran untuk konsumsinya akan mengalami peningkatan pula, begitu juga sebaliknya apabila pendapatan menurun maka pengeluaran untuk konsumsinya akan menurun pula, perilaku seperti ini berlaku terutama untuk barang-barang normal atau barang yang sifatnya mengikuti hukum permintaan dan penawaran.

c. Faktor Jumlah Keluarga

Lingkungan mikro paling dekat dengan konsumen adalah keluarga, keluarga merupakan lingkungan pada sebagian besar konsumen yang tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga dijadikan daya pemasar karena keluarga mempunyai pengaruh besar kepada konsumen. Setia anggota keluarga mempunyai pengaruh satu sama lain dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2003).

d. Faktor Harga Lain

Dalam hal ini konsumen mempunyai sifat mengikuti prodak komoditi yang harganya turun, dan konsumen tersebut mensubstitusi atau mengganti dengan komoditi yang harganya turun hal ini disebut dengan efek substitusi. Efek dari sikaf ini berlangsung dengan menambahnya jumlah konsumen dari produk dari komoditi yang harganya turun. Barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang lainnya; seperti kopi dan teh, daging domba dan daging sapi barang tersebut dinamakan barang substitusi.

e. Faktor Selera

Selera itu sangat berhubungan erat dengan perebutan pangsa pasar, keinginan konsumen dan kedekatan produk, yang dikumpulkan melalui perubahan-perubahan permintaan pasar (Sumarwan, 2003). Selera yaitu merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu kepuasa (utilitas) yang dapat dirasakan setelah mendapatkan barang atau jasa. Keinginan tidak dapat begitu saja dimasukkan kepada permintaan, melainkan keinginan harus disertai dengan kemampuan (daya beli) untuk menciptakan permintaan (Kustianto dan Kusuma, 1995).

### 3. METODE

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk penelitian empirik-statistik melalui telaah terhadap hubungan antara variabel dan uji hipotesis yang telah ditentukan (odin, 2001). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-empirik dan pendekatan kuantitatif-statistik. Sumber dan teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil survey acak (*accidental sampling random method*) kepada 30 responden konsumen Rumah Makan Ponyo Cinunuk, Bandung, didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi dan studi kepustakaan (Hidayat, 2018). Analisis data dilakukan melalui uji analisis deskriptif, uji analisis asumsi klasik, uji analisis regresi linier, uji parsial (t), dan uji simultan (f) untuk mengetahui pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Rumah Makan Ponyo Cinunuk (Yusup, 2019). Dengan demikian dapat diketahui tingkat signifikansi hubungan antar variable, sehingga dipeoleh suatu kesimpulan akhir.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Asumsi Klasik

##### 4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk memperjelas dengan angka, jika signifikansi pada nilai *komogrov-smirnov* <0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal. Jika nilai signifikansi pada nilai *kolmogrov-smirnov* >0,05 maka data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,921 yang mempunyai arti bahwa data residual dari penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari pada 0,05.

**Tabel 1: Hasil Uji Normalitan**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62078698
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.055
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.921

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

##### 4.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai ketentuan dalam mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas di dalam model regresi, antara lain: pertama, jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Kedua, jila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Ketiga, jika VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Keempat, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multi-



kolinieritas terhadap data yang diuji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* adalah 0,838 yang berarti lebih besar dari pada 0,10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, dan untuk nilai VIF adalah 1,194 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 10,00 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada data yang diuji.

**Tabel 2: Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.308	15.426		.409	.686		
	Daya Saing Pasar	.178	.217	.117	.822	.418	.838	1.194
	Kualitas Pelayanan	.752	.157	.683	4.805	.000	.838	1.194

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Produk

**4.1.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Uji ini juga mempunyai kriteria antara lain: (a) ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (b) jika tidak ada pola tertentu dan tidak mengembang di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; (c) jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas; (d) jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian data ini menunjukkan nilai signifikansi dari Variabel X<sub>1</sub> (daya saing pasar) adalah 0,196 dan nilai signifikansi dari X<sub>2</sub> (kualitas pelayanan) adalah 0,266 yang artinya nilai signifikansi keduanya lebih besar dari pada 0,05 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.057	8.582		-.007	.995
	Daya Saing Pasar	.159	.120	.267	1.319	.198
	Kualitas Pelayanan	-.099	.087	-.230	-1.137	.266

a. Dependent Variable: RES2

**4.2. Uji Regresi Linier dan Uji Determinasi**

**4.2.1. Pengaruh Daya Saing Pasar (X<sub>1</sub>) Terhadap Volume Penjualan Produk (Y)**

Untuk mengetahui pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Rumah Makan Ponyo Cinunuk, maka dilakukan pengujian untuk pengaruh dari daya saing pasar terhadap volume penjualan produk mempunyai persamaan fungsi  $Y = a + bX$  dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4: Hasil Uji Regresi Linier**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.175	17.213		2.741	.011
	Daya Saing Pasar	.597	.265	.392	2.254	.032

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Produk

Dari table di atas dapat dirumuskan bahwa nilai constantanya (a) yaitu 47,175 dan nilai koefisien (b) adalah 0,597 dan dapat dibentuk fungsi persamaannya yaitu  $Y=47,175 + 0,597X$ . dari tabel di atas juga dapat ketahui korelasi dari daya saing pasar terhadap volume penjualan produk r hitung nya yaitu 0,392 yang artinya terdapat hubungan positif namun hubungannya tergolong hubungan yang lemah.

Berdasarkan dari table koefisien nilai signifikansi adalah 0,032 < dari pada 0,05 yang artinya bahwa daya saing pasar berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Dari tabel di atas juga dapat mengetahui nilai t nya yaitu 2,254 dan nilai t hitung ini lebih besar dari pada t table yaitu 2,048, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,254 > 2,048$  dapat diumuskan bahwa daya saing pasar berpengaruh terhadap volume penjualan produk.

Selain dari uji regresi linier dan korelasi juga ada yang namanya uji determinasi dan dari hasil penelitian ini bahwa uji determinasinya bernilai 0,154 atau 15,4% seperti yang terdapat pada table SPSS dibawah ini:

**Tabel 5: Hasil Uji Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.123	2.24657

a. Predictors: (Constant), Daya Saing Pasar

**4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Volume Penjualan Produk (Y)**

Untuk pengaruh dari Kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk mempunyai persamaan fungsi  $Y= a + bX$  dapat dilihat dari table dibawah ini:

**Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linier**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.171	12.899		1.021	.316
	Kualitas Pelayanan	.804	.142	.730	5.645	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Produk

Dari tabel di atas dapat dirumuskan bahwa nilai constantanya (a) yaitu 13,171 dan nilai koefisien (b) adalah 0,804 dan dapat dibentuk fungsi persamaannya yaitu  $Y= 13,171 + 0,804X$ . dari tabel di atas juga dapat ketahui korelasi dari kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk R hitung nya yaitu 0,730 yang artinya terdapat hubungan positif dan hubungannya tergolong hubungan yang kuat.

Berdasarkan dari tabel di atas nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Dari tabel di atas juga dapat diketahui nilai  $t$  nya yaitu  $5,645$  dan nilai  $t$  hitung ini lebih besar dari pada  $t$  table yaitu  $2,048$ , yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,645 > 2,048$  dapat dirumuskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan produk.

Selain dari uji regresi linier dan korelasi juga ada yang namanya uji determinasi dan dari hasil penelitian ini bahwa uji determinasinya bernilai  $0,532$  atau  $53,2\%$  seperti yang terdapat pada table SPSS dibawah ini:

**Tabel 7: Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.516	1.67001

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**4.2.3. Pengaruh Daya Saing Pasar (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Volume Penjualan Produk (Y).**

Untuk pengaruh dari daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk mempunyai persamaan fungsi  $Y = a + bX_1 + bX_2$  dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 8: Hasil Uji Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.308	15.426		.409	.686
	Daya Saing Pasar	.178	.217	.117	.822	.418
	Kualitas Pelayanan	.752	.157	.683	4.805	.000

a. Dependent Variable: Volume Pembelian Produk

Dari table di atas dapat dirumuskan bahwa nilai constantanya (a) yaitu  $6,308$  dan nilai koefisien  $bX_1$  adalah  $0,178$  dan  $bX_2$  adalah  $0,752$  dapat dibentuk fungsi persamaannya yaitu  $Y = 6,308 + 0,178X_1 + 0,752X_2$ .

Untuk mengetahui korelasi dari daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk  $r$  hitung nya yaitu  $0,737$  yang artinya terdapat hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  hubungan yang positif dan hubungannya tergolong hubungan yang kuat. Sesuai yang ada ditabel berikut ini:

**Tabel 9: Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.510	1.67974

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Saing Pasar

Sedangkang uji determinasinya bernilai  $0,544$  atau  $54,4\%$  yang artinya daya saing pasar dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan secara bersamaan sebesar  $54,4\%$  terhadap volume penjualan produk.

**Tabel 10: Hasil Uji Anova**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.785	2	45.393	16.088	.000 <sup>a</sup>
	Residual	76.182	27	2.822		
	Total	166.967	29			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Saing Pasar

b. Dependent Variable: Volume Penjualan Produk

Berdasarkan dari tabel di atas nilai signifikansi adalah  $0,000 < \alpha$  pada  $0,05$  yang artinya bahwa daya saing pasar dan kualitas pelayanan berpengaruh bersamaan terhadap volume pembelian produk. Dan dari table diatas juga kita dapat mengetahui nilai F nya yaitu  $16,088$ . Maka F hitung ini lebih besar dari pada F tabel yaitu  $3,354$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $16,088 > 3,354$  dapat dirumuskan bahwa daya saing pasar dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan produk secara simultan.

Hasil ini menambahkan daftar pengaruh volume penjualan yang telah dibahas dalam penelitian (Pro Deo Et Patria Sembiring, Thomson Sebayang, 2014). Selain dari produk ternyata daya saing pasar serta kualitas pelayanan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk, sedangkan untuk pengaruh daya saing itu sendiri berpengaruh hanya saja tidak signifikan.

## 5. KESIMPULAN

Mengacu kepada hasil penelitian dan pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel  $X_1$  (daya saing pasar) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap  $Y$  (volume penjualan) dengan hasil regresi linier bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $16,088 > 3,354$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  yang nilai signifikansinya lebih rendah dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai uji determinasi sebesar  $54,4\%$  ini menunjukkan bahwa daya saing pasar dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap volume penjualan produk sebesar  $54,4\%$  dan sisanya sebesar  $45,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun pengaruh secara parsial antara daya saing pasar terhadap volume penjualan produk sebesar  $15,4\%$  ini menandakan bahwa daya saing pasar berpengaruh lemah terhadap volume penjualan produk, akan tetapi sebaliknya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk sebesar  $53,2\%$  yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk berpengaruh kuat.

## REFERENSI

- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*,
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Frans Gana (2003). *Inovasi Organisasi Sebagai Basis Daya Saing Bisnis*, Jakarta. Usahawan.
- Herdiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Jakarta. Gava Media.

- Hery (2009). *Akuntansi Keuangan Menengah*, Jakarta. Bumi Aksara.
- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Odin, Y., Odin, N., & Velatte-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Jurnal of Business Research*, 53 (2), 75-84
- Porter, Michael. (1994). *Keunggulan: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Terjemahan Tim Penerjemah Binarupa. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta. Prentice Hall.
- Suwarman, Ujang (2004). *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Penerbit PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Pertama*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kotler, P. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Intermedia.
- Parasuraman, A., Zeithami, VA & Berry, LL (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Jurnal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. Liberty.
- Hidayat, D. (2018). *Studi pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Pertambangan Minyak dan Gas Bumi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016* ). 62(1), 36-44.
- Pro Deo Et Patria Sembiring, Thomson Sebayang, I. (2014). *Faktor yang Mempengaruhi Volume Pembelian Buah Anggur oleh Konsumen Pasar Modern di Kota Medan*.
- Yusup, D. K. (2019). Analysing the Effect of Service Quality on Costumer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science Letters*. 9, 2347-2356. <https://doi.org/10.5267/ j.msl.2019.7.020>.