

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN SPAREPART MOBIL PADA CV. A. RAHMAN BINUANG

ABSTRAK

Norliana Santi¹, Syahrani², Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.310.241

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 112.509.7401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 111.602.8801

Email : norlianasanti90@gmail.com

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan antar pelaku usaha di bidang otomotif yang semakin ketat, dengan kompetitor mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penjualan sparepart mobil di CV. A. Rahman Binuang.

Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis diskriptif data penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner secara langsung dengan konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa di CV. A. Rahman. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan sparepart mobil di CV. A. Rahman Binuang. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan penjualan spare part mobil di CV. A. Rahman Binuang. Disarankan bagi, CV. A. Rahman hendaknya melakukan inovasi media promosi, mempertahankan dan meningkatkan pelayanan untuk mendapat kepercayaan konsumen, memberi diskon atau harga khusus kepada konsumen yang sudah lama menjadi pelanggan.

Kata Kunci : kualitas produk, penjualan, konsumen

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly fierce competition among business actors in the automotive sector, with competitors requiring companies to always pay attention to the needs and desires of consumers. The purpose of the study was to determine the effect of product quality on sales of car spare parts at CV. A. Rahman Binuang.

Using a quantitative research approach with descriptive type, this research data was obtained from observations, interviews, and questionnaires directly with consumers who visited and used the services of CV. A. Rahman. The data analysis used in this research is simple linear regression analysis.

The results of this study indicate that product quality has a significant effect on sales of car spare parts at CV. A. Rahman Binuang. The better the level of product quality provided, the more sales of car spare parts at CV. A. Rahman Binuang. It is recommended for CV. A. Rahman should innovate promotional media, maintain and improve services to gain consumer trust, give discounts or special prices to consumers who have been customers for a long time.

Keywords: product quality, sales, consumers

PENDAHULUAN

Adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Suatu perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan konsumen pada saat ini dan mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan, dengan memperhatikan kedua hal tersebut maka perusahaan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis.

Semakin meningkatnya pengguna motor dari tahun ke tahun membuat pelaku usaha melirik bahkan merintis usaha dalam bidang ini khususnya komponen sparepart dan aksesoris mobil. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam dan merek mobil yang memicu pelaku usaha dapat mengeluarkan suatu produk sparepart dan aksesoris mobil yang bervariasi dan berkualitas. Dengan produk yang bervariasi serta berkualitas dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi untuk menghadapi persaingan antar pelaku usaha di bidang otomotif yang semakin ketat ini, ditambah dengan tingkat pengetahuan masyarakat akan suatu produk yang semakin luas dan selektif dalam memilih suatu produk, maka pelaku usaha di tuntut untuk lebih teliti dan cermat dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan. Ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk,

pembungkusan, dan lain-lain). (Handoko, 2014:49)

CV. A. Rahman Binuang sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. CV. A. Rahman Binuang senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada konsumen. CV. A. Rahman Binuang menjual berbagai sparepart mobil diantaranya adalah Aki, Veleg, Bodykit, lampu, spion, dan variasi lainnya. Selain penjualan on the spot, CV. A. Rahman Binuang juga menjadi bengkel servis. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen puas atas produk dan jasa yang telah diperjualbelikan.

Penjualan sparepart yang fluktuatif dalam 4 tahun terakhir. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2020, hal ini disebabkan dampak dari pandemi Covid-19 yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu membeli suatu produk. Fenomena yang sering terjadi di CV. A. Rahman Binuang pada layanan jasa service dan sparepart mobil dimana pelayanan yang tidak sesuai, antian service yang lama mengantri, sparepart masih ada yang kurang lengkap. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

Kualitas produk mempunyai indikator-indikator sebagai berikut: Kinerja (Performance), Ciri-ciri (Features), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), Daya tahan (Durability), Keandalan (Reliability), Kesan kualitas (Perceived quality), dan Estetika. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk

merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Metode Penelitian

Untuk mempermudah analisis pembahasan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian dengan menggunakan beberapa pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan laporan dalam bentuk skripsi. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2018:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap penjualan sparepart mobil.

Waktu dan Tempat Penelitian

Pengertian objek penelitian secara umum merupakan permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian. Penentuan objek penelitian sangat penting dikarenakan untuk menunjang kegiatan selama penelitian, sehingga hal-hal yang diperlukan dalam penelitian akan mudah dicapai. Yang menjadi penelitian ini adalah CV. A. Rahman Binuang yang beralamat Jalan A. Yani Km. 94 RT.003 RW.003 Desa Pulau Pinang Utara, Kecamatan Binuang, Kabupaten Tapin, Kalimantan selatan. Penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai selesai pengambilan data.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menyebarkan angket yang berisi daftar pernyataan kemudian diajukan kepada responden yang sudah ditentukan. Peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan pertimbangan lebih mudah dan praktis responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan sehingga menghemat waktu responden dan peneliti.

Wawancara

2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung kepada orang yang berkompeten dibidangnya, yaitu owner CV. A. Rahman Binuang mengenai perkembangan service dan sparepart mobil empat tahun terakhir

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka merupakan cara yang dilakukan penulis untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan penulisan skripsi dari berbagai sumber bacaan seperti: buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal, yang diambil dari internet dan lain-lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan pedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan yaitu:

Pengertian Data

Data ialah fakta-fakta yang diperoleh dari penelitian, dimana fakta tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Data yang dikumpulkan ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Data itu dikumpulkan oleh sample yang ditentukan sebelumnya. Sample tersebut terdiri atas sekumpulan unit analisis sebagai sasaran penelitian.

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linier berganda sederhana untuk variabel kualitas produk terhadap penjualan spare part pada CV. A. Rahman Binuang, bertujuan menjawab hipotesis penelitian dengan memperhatikan uji parsial (uji t) yang digunakan untuk menguji secara individu (parsial) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.081	.217		.374	.709
	Kualitas Produk	.916	.073	.797	12.582	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas dari output signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan sparepart mobil di CV. A. Rahman Binuang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini bisa diterima. Hasil ini hanya mewakili sampel populasi yang dilibatkan dan hasil ini tidak dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lain.

Analisis dan Pembahasan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut (Saidani dan Arifin, 2012) kualitas produk mempunyai indikator-

indikator sebagai berikut: kinerja (Performance) spare part dan variasi motor yang dijual mempunyai kinerja yang bagus. Ciri-ciri (Features) Ciri-ciri produk spare part dan variasi yang dijual CV. A. Rahman Binuang sangat berbeda. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications) CV. A. Rahman Binuang menjual sebuah produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Daya tahan (Durability) Spare part atau variasi motor yang dijual Sat Motorshop mempunyai daya tahan yang lama. Keandalan (Reliability) spare part dan variasi motor yang dijual CV. A. Rahman Binuang tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu priode tertentu. Kesan kualitas (Perceived quality) kesan produk yang dijual CV. A. Rahman Binuang akan mempengaruhi kebutuhan konsumen. Estetika Produk yang dijual CV. A. Rahman Binuang menggambarkan model yang sesuai keinginan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan sparepart mobil di CV. A. Rahman Binuang. Hal ini membuktikan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga penjualan. Dari analisa deskriptif, produk CV. A. Rahman Binuang memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Selain itu pula, keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual, maka konsumenpun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.

Promosi adalah sebuah media informasi tentang suatu produk atau jasa yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk meyakinkan konsumen serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Promosi penjualan spare part mobil yang dilakukan CV. A. Rahman Binuang dengan mengarahkan konsumen dalam kegiatan pembelian dengan menawarkan

produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Selain itu dilakukan pemasaran secara langsung kepada penjual bertatap muka langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori kualitas produk yaitu kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan sebagaimana fungsi dan kegunaannya. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reprasi produk serta atribut produk lainnya. Dan peranan informasi Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman kualitas produk adalah kualitas dari suatu produk dalam dalam melaksanakan sebagaimana fungsinya dan kegunaannya

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kualitas produk terhadap penjualan sparepart mobil pada CV. A. Rahman Binuang, diperoleh kesimpulan, yaitu: hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan sparepart mobil di CV. A. Rahman Binuang. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan penjualan spare part mobil di CV. A. Rahman Binuang.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Annisa, A. 2013. *Pengaruh employee engagement terhadap Kinerja Karyawan PT. Chandra Sakti Utama Leasing Jakarta*. Universitas Indonesia
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Effendi. Pakpahan. 2010. *Volume Penjualan*. PT. Bina Initama Sejahtera: Jakarta
- Francis, Tantri & Thamrin . 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*. BPFE: Yogyakarta
- Hery. 2011. *Teori Akuntansi*. Cetakan 2. Kencana: Jakarta
- Komaruddin, Ahmad,. 2005. *Akuntansi Manajemen, Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*, Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Marwan, Asri. 2009. *Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP. YKPN: Yogyakarta

- Miller dan Layton, 2000. *Fundamentals of marketing*. English, Book, Illustrated edition
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba. Empat: Jakarta
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316. <https://doi.org/10.1177/1470593106066789>
- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung
- Swastha, Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi: Yogyakarta
- Westwood, John. 2006. *How to write marketing plan*. PT Elex Media: Jakarta
- Winardi. 2011. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. PT. Rineka Cipta. Jakarta