



Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada Usaha Ikan Kabupaten Takalar

Nabila Putri Retisa^{1*}, Andi Rustam² Andi Arifwangsa Adiningrat³

^{1,2,3})Universitas Muhammadiyah Makassar

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

¹nabilaputritetisa@gmail.com, ²andirust99@gmail.com, ³educationglobal572@gmail.com

Korespondensi: nabilaputritetisa@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of pricing and product quality on sales levels in fish businesses at TPI Beba, Takalar Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 91 respondents who are fish business actors. The independent variables in this study are pricing and product quality, while the dependent variable is the sales level. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS. The results showed that pricing and product quality had a partial and simultaneous effect on sales levels. The right pricing and good product quality can significantly increase sales. This study provides important implications for fish business actors in designing pricing strategies and maintaining product quality to increase competitiveness and income.*

Keywords: Pricing, Product Quality, Sales Level, Fish Business, TPI Beba Takalar.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada usaha ikan di TPI Beba, Kabupaten Takalar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan pelaku usaha ikan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penetapan harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah tingkat penjualan. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap tingkat penjualan. Penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha ikan dalam merancang strategi harga dan menjaga mutu produk untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan.

Kata kunci: Penetapan Harga, Kualitas Produk, Tingkat Penjualan, Usaha Ikan, TPI Beba Takalar

1. LATAR BELAKANG

Aktivitas penjualan merupakan suatu proses yang penting dan sangat perlu diterapkan oleh para pedagang, terutama dalam menyediakan produk yang dihasilkannya. Hal ini bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan dan dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pedagang. Dalam mencapai tingkat pendapatan yang tinggi adalah salah satu tujuan utama suatu bisnis. Ketidakpastian harga ikan adalah masalah yang kerap dialami oleh para nelayan dan para pedagang ikan pada TPI Beba Kab. takalar. Ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan pasokan ikan, ketidakstabilan permintaan di pasar, tingginya biaya produksi, serta faktor eksternal seperti kondisi cuaca yang buruk atau perubahan dalam kebijakan pemerintah. Akibat dari ketidakpastian harga ikan ini adalah berkurangnya pendapatan bagi nelayan dan para pedagang ikan. Mereka menghadapi kesulitan dalam merencanakan investasi atau

pengembangan bisnis karena tidak mampu memprediksi pendapatan yang akan diperoleh dari hasil penjualan ikan. (Unsul Abrar et al., 2024)

Penetapan Harga merupakan faktor penting dalam penjualan karena harga merupakan nilai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang membelinya. Dan secara umum harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin membelinya. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat melakukan negosiasi harga (Azizah & Maskur, 2024).

Faktor krusial pada menaikkan daya saing pasar merupakan menggunakan kualitas produknya supaya bisa menaruh kepuasan bagi konsumen atas barang yang diinginkan dan dibutuhkannya, yang seiring pertambahan kedewasaan pikirannya konsumen pada menimbang pemilihan kualitas suatu produk, akan menaruh tuntutan pada pengusaha agar terus melakukan evaluasi dan perbaikan atas kualitas produknya (Falencia Sally Marcella Dermawan & Iva Khoiril Mala, 2024).

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Beba di Kabupaten Takalar merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan ikan yang cukup ramai dan menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak nelayan serta pedagang ikan setempat. Dalam praktiknya, persaingan antar pedagang sangat ketat, sehingga strategi seperti penetapan harga dan peningkatan kualitas produk menjadi penting untuk menarik minat pembeli. Namun, realita di lapangan menunjukkan adanya perbedaan harga ikan yang cukup mencolok meskipun jenis dan ukurannya serupa. Selain itu, sebagian pedagang kurang memperhatikan kualitas ikan yang dijual, terutama dalam hal kesegaran dan penangananannya, sehingga memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Kondisi ini berdampak pada tingkat penjualan yang tidak merata; ada pedagang yang cepat menghabiskan dagangannya, sementara yang lain mengalami kesulitan menjual ikan. Permasalahan ini diperparah oleh rendahnya pemahaman sebagian pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran, khususnya terkait penetapan harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan di TPI Beba sebagai dasar untuk memberikan solusi yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha ikan di daerah tersebut. Berdasarkan dengan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Ikan Kabupaten Takalar”**.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Teori Penetapan Harga

Persepsi harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang diterima sebagai imbalan untuk suatu barang, produk, atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting karena dapat mempengaruhi peningkatan minat beli pengguna terhadap suatu produk (Nazara & Yunita, 2023). Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang perlu dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang. Pembeli akan mempertimbangkan harga sebelum mengambil keputusan untuk membeli dan mereka juga akan membandingkan harga dengan pilihan produk lain sambil menilai kecocokan harga dengan nilai barang dan total uang yang dikeluarkan. Selain itu, definisi lain yang berhubungan dengan harga adalah evaluasi pelanggan terhadap kelayakan harga barang dan kemampuannya untuk membeli barang tersebut.(Pratiwi et al., 2021).

2. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai fokus utama perusahaan. Kualitas merupakan salah satu pedoman penting agar suatu produk dapat bersaing, harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih baik atau setidaknya sama dengan kualitas produk pesaing. Mengingat bahwa kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen kini menjadi tujuan upaya pemasaran produsen. Kualitas produk menunjukkan keawetan dan keandalan produk. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli terhadap kualitas produk.(Putri & Rahmizal, 2022). Kotler dan Keller (2016: -164) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan. Tjiptono (2016: 95) menyatakan kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas adalah keadaan perubahan yang konstan.(Mentang et al., 2021).

3. Teori Tingkat Penjualan

Menurut Marbun dari Nasution et.al (2017), tingkat penjualan adalah jumlah keseluruhan barang yang dijual suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin banyak keuntungan yang dihasilkannya.(Ihda Ayatillah & Prabowo, 2023). Skala penjualan sangat dipengaruhi oleh jumlah produk yang

terjual. Menurut Freddy Rangkuti (dalam Agus Prasetyo 2016:97), tingkat penjualan adalah pendapatan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau satuan produk. Tingkat penjualan adalah pencapaian penjualan yang merupakan kenaikan atau penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kg, ton atau liter. Menurut Rangkuti (dalam Ramita Lumban Batu 2019:24), aspek volume penjualan adalah: (Hulu et al., 2023).

1) Harga Jual

Faktor harga sangat penting dan sangat mempengaruhi konsumsi barang atau jasa yang diproduksi. Mampukah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan mencapai target konsumen.

2) Produk

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan karena barang atau jasa yang disediakan perusahaan sesuai dengan tingkat permintaan konsumen.

3) Kualitas Produk

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan setia terhadap produk perusahaan, begitu pula sebaliknya jika kualitas produk kurang baik maka konsumen akan beralih ke produk lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut juga dengan metode discovery. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui metode survei dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha ikan yang berada di TPI Beba Kabupaten Takalar, yang berjumlah sebanyak 117 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis dan pengujian terhadap model penelitian struktural, perlu dilakukan verifikasi model pengukuran, melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut : 1 Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. 2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. 3. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran pada objek yang sama menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan program SPSS, variabel dinyatakan terpercaya berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1. Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel. 2. Jika r_{alpha}

negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel. a). Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable. b). Suatu variabel dikatakan baik apabila mempunyai nilai Cronbach's alpha > 0,6 (Priyatno, 2013: 30). Uji hipotesis klasik merupakan pengujian yang mengukur ada tidaknya bias pada data yang diteliti melalui hasil distribusi, korelasi, dan varians sebesar indeks variabel. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah variabel gangguan atau residu berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Jika tabel tersebut menampilkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Toleransi memungkinkan variasi data pada variabel independen yang dipilih dalam model regresi penelitian dapat diukur, namun tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, maka menunjukkan tidak terdapat multikolineritas. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1, maka menunjukkan terdapat multikolineritas. Uji heteroskedastisitas sendiri dapat dilihat pada scatter plot. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan terletak jauh di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan : Y = variabel dependen a = konstanta b₁, b₂ = koefisien regresi X₁, X₂ = variabel independen. Uji Hipotesis. Uji T (Secara Parsial) Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau tingkat kepercayaan 0,95 (95%). Untuk pengambilan keputusan: Jika t-statistik signifikan > 0,05 maka H₀ diterima. Jika t-statistik signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak. Uji f menunjukkan seberapa besar satu variabel independen menjelaskan variasi pada variabel independen. Uji ini dilakukan dengan mengukur nilai signifikansi. Uji Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R²) pada hakikatnya mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai 1.

4. HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap tingkat penjualan. Penetapan harga yang tepat dan

kualitas produk yang baik dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha ikan dalam merancang strategi harga dan menjaga mutu produk untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan.

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Penetapan Harga (X1)	X1.P1	0,591	0,2061	Valid
2		X1.P2	0,582	0,2061	Valid
3		X1.P3	0,509	0,2061	Valid
4		X1.P4	0,566	0,2061	Valid
5		X1.P5	0,439	0,2061	Valid
6		X1.P6	0,632	0,2061	Valid
7	Kualitas Produk (X2)	X2.P1	0,592	0,2061	Valid
8		X2.P2	0,739	0,2061	Valid
9		X2.P3	0,419	0,2061	Valid
10		X2.P4	0,659	0,2061	Valid
11		X2.P5	0,670	0,2061	Valid
12		X2.P6	0,359	0,2061	Valid
13	Tingkat Penjualan (Y)	Y.P1	0,580	0,2061	Valid
14		Y.P2	0,587	0,2061	Valid
15		Y.P3	0,451	0,2061	Valid
16		Y.P4	0,709	0,2061	Valid
17		Y.P5	0,678	0,2061	Valid
18		Y.P6	0,578	0,2061	Valid

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akurat. Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Penetapan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Tingkat Penjualan (Y) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2061) untuk semua pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Penetapan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Tingkat Penjualan (Y) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2061) untuk semua pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Penetapan Harga (X1)	0,605	6
Kualitas Produk (X2)	0,611	6
Tingkat Penjualan (Y)	0,637	6

Uji reliabilitas bertujuan menguji konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan hasil pengukuran dapat diandalkan dan stabil. Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Penetapan Harga (X1) adalah 0,605, Kualitas Produk (X2) adalah 0,611, dan Tingkat Penjualan (Y) adalah 0,637. Nilai-nilai ini berada di atas batas minimum yang umum digunakan (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sama secara konsisten.

3. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05861922
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.067
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,149. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas untuk analisis statistik lebih lanjut telah terpenuhi.

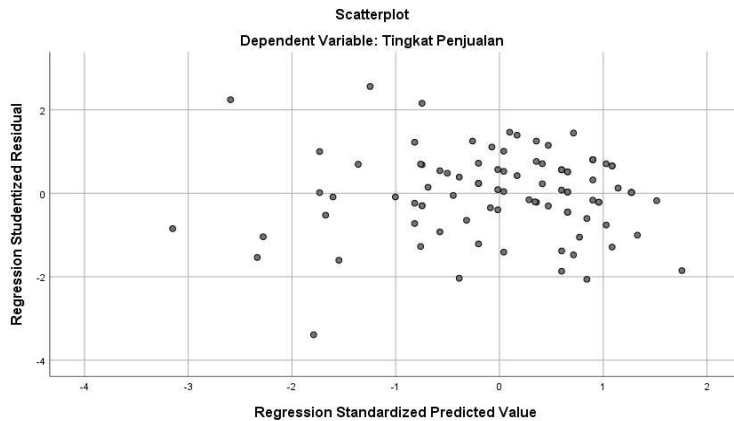
4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Penetapan Harga	.591	1.692
	Kualitas Produk	.591	1.692
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan			

Pada penelitian ini, uji Multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan dengan baik. Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari: 1). Nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen (Penetapan Harga dan Kualitas Produk) adalah 0,591, yang lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. 2). Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel independen adalah 1,692, yang lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada peningkatan varians yang signifikan pada koefisien regresi akibat multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan.

5. Uji heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Jika titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data. Pada Gambar 1 Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians residual cenderung konstan dan tidak bergantung pada nilai-nilai variabel independen. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas (variens residual yang konstan) dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat diandalkan dan hasil analisis regresi dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
Model					t
1	(Constant)	6.679	2.512		2.659
	Penetapan Harga	.309	.123	.271	2.515
	Kualitas Produk	.404	.104	.419	3.881
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan					

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5 menunjukkan bahwa:

$$Y = 6,679 + 0,309X_1 + 0,404X_2$$

- a. Nilai konstanta (6,679) menunjukkan bahwa jika variabel Penetapan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0, maka Tingkat Penjualan (Y) akan bernilai 6,679.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Penetapan Harga (X_1) adalah 0,309, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Penetapan Harga akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0,309.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah 0,404, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0,404. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan.

7. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.679	2.512		2.659	.009
	Penetapan Harga	.309	.123	.271	2.515	.014
	Kualitas Produk	.404	.104	.419	3.881	.000
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Sumber: SPSS 26, 2025

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel 6 menunjukkan bahwa: 1). Variabel Penetapan Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,515, yang lebih besar dari nilai t tabel (1,991) dan nilai sig. sebesar 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Penetapan Harga memiliki arah pengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Penjualan. 2). Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,881, yang juga lebih besar dari nilai t tabel (1,991) dan nilai sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga memiliki arah pengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Penetapan Harga maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

8. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.434	2	124.217	28.660	.000 ^b
	Residual	381.412	88	4.334		
	Total	629.846	90			
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga						

Sumber: SPSS 26, 2025

Hasil analisis pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel independen (Penetapan Harga dan Kualitas Produk) secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Tingkat Penjualan). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 28,660 yang lebih besar dari nilai F tabel (2,70), serta nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kedua hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.381	2.08188
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga				
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan				

Sumber: SPSS 26, 2025

Pada tabel 8 Nilai R sebesar 0,628 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Penetapan Harga dan Kualitas Produk dengan Tingkat Penjualan. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,394 menunjukkan bahwa sekitar 39,4% variasi dalam Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Kualitas Produk, yang berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat mempengaruhi Tingkat Penjualan sebesar 60,6%.

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada usaha ikan di TPI Beba Kabupaten Takalar. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap pencapaian penjualan. Pembahasan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pengaruh penetapan harga, pengaruh kualitas produk, dan pengaruh simultan keduanya terhadap tingkat penjualan, dengan penjelasan yang didukung oleh hasil penelitian, teori, dan temuan terdahulu.

1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan semakin baik penetapan harga maka semakin meningkat penjualan. Manfaat dari temuan ini adalah pelaku usaha ikan dapat menjadikan strategi harga sebagai alat pengendali pasar dan peningkatan daya tarik konsumen. Dengan pengetahuan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan volume penjualan, para pelaku usaha akan lebih berhati-hati dalam menetapkan harga produk mereka. Selaras dengan temuan tersebut, penelitian oleh Soraya et al., (2021) juga menunjukkan bahwa salah satu upaya peningkatan akuntansi penjualan di PT. Megahputra Sejahtera dapat dilakukan melalui motivasi kerja karyawan yang diarahkan untuk meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang bersaing. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif, disertai dengan strategi internal yang baik, memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas penjualan. Ini memperkuat bukti bahwa harga merupakan aspek strategi yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendukung pencapaian target penjualan secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat penjualan. Penelitian ini memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha ikan dalam meningkatkan daya saing usahanya melalui perbaikan kualitas produk. Dengan mengetahui bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pelaku usaha didorong untuk lebih memperhatikan aspek kebersihan, kesegaran, ukuran, dan keawetan ikan yang dijual, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pasar. Hasil ini diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang mayoritas memilih kategori “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebagaimana tercantum dalam data kuesioner pada Lampiran 1. Temuan ini menunjukkan

bahwa pelaku usaha ikan di TPI Beba memiliki komitmen terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas ikan yang dibeli. Dengan demikian, aspek kinerja dan keseimbangan kualitas menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat penjualan. Hasil ini sejalan dengan Penelitian dari Khairunnisa Kamir (2023) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan laut di Pasar Baru Balikpapan. Dengan demikian, kualitas menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian dalam konteks produk ikan.

3. Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Dalam konteks TPI Beba, pelaku usaha telah menunjukkan kemampuan untuk menggabungkan kedua aspek tersebut. Mereka menetapkan harga yang kompetitif dan pada saat yang sama berupaya menjaga kualitas produk melalui teknik penyimpanan yang baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kedua variabel dinilai positif oleh responden, sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi ini turut berkontribusi terhadap keberhasilan usaha.

Strategi kombinasi harga dan kualitas dapat menjadi landasan dalam menyusun perencanaan usaha jangka panjang. Pelaku usaha perlu memperhatikan perubahan preferensi konsumen, serta harga pasar dan biaya operasional agar dapat terus menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi aktual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dan kualitas produk merupakan dua faktor kunci yang secara bersama-sama mempengaruhi tingkat penjualan. Kombinasi keduanya memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha ikan di Kabupaten Takalar

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa semakin tepat dan kompetitif penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha ikan di TPI Beba, maka semakin tinggi pula tingkat penjualannya. Hal ini membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli dan nilai produk menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hasil analisis, kualitas ikan yang baik, segar, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan penetapan harga.
3. Penetapan harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Maka strategi bisnis yang menggabungkan harga bersaing dengan mutu produk yang terjaga terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pelaku usaha ikan di TPI Beba, disarankan untuk lebih memperhatikan faktor harga, dengan cara menetapkan harga jual yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga memperhitungkan biaya operasional dan margin keuntungan, serta disesuaikan dengan harga pasar dan daya beli konsumen.
2. Kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan, seperti memastikan kebersihan, kesegaran, ukuran, dan daya tahan ikan. Langkah ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang, terutama dalam lingkungan persaingan usaha yang ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Fauzi, Priambodo, A. N., Ari Prastia, G., Yunita Kamal, L., Agape Maskat, M., & Intani, N. (2023). Pengaruh Penentuan Harga Jual Menggunakan Variable Costing Dengan Memperhitungkan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 86–97. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.702>
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Badarudin, N. A., Tumbel, A., Yunita, M., & Ekonomi dan Bisni, F. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangehe Periode Tahun 2020 – 2021. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 827–638.
- Bahrudin, B., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 133–142. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2344>

- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Falencia Sally Marcella Dermawan, & Iva Khoiril Mala. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopitiam Laoban Surabaya. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 41–52. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.169>
- Fauzi, A., Jumpai Panggabean, R., Jaenudin, Tety Kemarasari, D., Dwi aprilia, S., Tiranita Firlina, P., & Trimaulani Putri, A. (2024). Optimalisasi Biaya Produksi dan Peningkatan Laba melalui Analisis Biaya Volume dan Laba. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 53–73. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.21>
- Hulu, Y. W., Mendrofa, S. A., Gea, N. E., & Zai, K. S. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 807–819. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49040>
- Ihda Ayatillah, A. R., & Prabowo, B. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 456–466. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543>
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1), 75. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534>
- Khairunnisa Kamir, N., Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Diloss Ikan Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(2), 60–69. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i2.272>
- Maulla, N., Ikhwan, S., & Fitralisma, G. (2022). Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5077–5086. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/1864>
- Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19.Pdf
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Nurfaedah, A. R. dan S. B. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Melalui Store Online*. 2.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1),

- 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Penghasilan, P., Dan, N., Ikan, P., Abrar, U., Febrianto, A., Norhaliza, S., Shabrina, U. N., Ul Umam, N., Hasanah, W., & Aisyuzzalluma, M. (2024). Edukasi Ketidakstabilan Harga Ikan Yang Berdampak Pada. *Jurnal Abdimas Sosek*, 4(2), 2024.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putri, N. D., & Rahmizal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada Pt. Multisukses Energi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1285–1297. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.157>
- Rahul Anwar1 , Heni Rohaeni2, I. R. M. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1695–1710.
- Rustam, A., Adiningrat, A. A., & Makassar, M. (2019). Analisis efisiensi biaya tenaga kerja langsung pada pt. adinata sungguminasa. *Rustam, A., Adiningrat, A. A., & Makassar, M. (2019). Analisis Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Pt. Adinata Sungguminasa. 2, 15–20.*, 2(1), 15–20.
- Rustam, A., & Sarda, S. (2022). The Effect of Production and Sales Costs on Net Profit of Micro, Small and Medium Business in Bulukumba District (Case Study of Marning Corn Production MSMEs). *International Economics and Business Conference (IECON)*, 1(1), 305–314.
- Sari, U., Sucipto, H., & Ernitawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Ikan Asin pada Masa “Covid 19” di Kecamatan Losari (Studi Kasus di Perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 400–409. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/view/521>
- Soraya, Z., Adiningrat, A. A., Andayaningsih, S., & Rahmansyah, R. (2021). Upaya Peningkatan Akuntansi Penjualan Melalui Motivasi Kerja Karyawan. *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 3(1), 82–89. <https://doi.org/10.26618/jrp.v3i1.3409>
- Sulaiman1, S. M. (2023). Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Apotek Kimia Farma Di Marisa Kabupaten Pohuwato. *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan.*, 2(2), 995–1004. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/391%0Ahttps://melatijournal.com/index.php/jisma/article/download/391/346>
- Wahyuni, S., Fadhilah, N., Rahmah, S., & Adiningrat, A. A. (2023). Pengembangan Kampung Ikan Melalui Pengolahan Ikan Buntal Menjadi Makanan Lezat Yang Bergizi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3532–3541.
- Wibowo, S. D. dan E. A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di PT. Mitra Global Bersama Sartika Doloksaribu dan Edwin Agung Wibowo Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan.*
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). Odd Price : Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 141–149.