

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *HOUSE OF SMITH* PADANG

Muhammad Fikri Ramadhan¹⁾, Yamasitha²⁾, Fitri Indah Mayang Sari³⁾

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Email: mfikriramadhan@upivptk.ac.id

ARTIKEL INFO

Sejarah Artikel:

Diterima 20 April 2024
Direvisi 03 Mei 2024
Diterima 01 Mei 2023
Tersedia Online 25 Mei 2024

KATA KUNCI:

Harga, Kualitas Pelayanan,
Brand Image Dan Kepuasan
Pengguna



Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah
Lisensi Cc By-Sa

Hak Cipta© 2023 Oleh Penulis,
Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

Abstract. *This study aims to determine how much influence product quality and price have on sales levels with service quality as an intervening variable for House Of Smith consumers. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0. By distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the data analysis concluded that there was a positive and not significant effect of the product quality variable on the service quality variable. There is a positive and significant effect of the price variable on the service quality variable. There is a positive and significant effect of the product quality variable on the sales level variable. There is a positive and insignificant influence on the level of sales. There is a positive and significant influence of service quality variables on sales level variables. There is a positive and not significant effect of the product quality variable on the sales level variable with the service quality variable as the intervening variable. There is a positive and significant effect of the price variable on the sales level variable with the service quality variable as the intervening variable.*

Keywords: *Product, Price, Level of Sales, and Quality of Service*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada konsumen *House Of Smith*. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kualitas pelayanan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel kualitas pelayanan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel tingkat penjualan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel tingkat penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel tingkat penjualan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel tingkat penjualan dengan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel tingkat penjualan dengan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Tingkat Penjualan, dan Kualitas Pelayanan*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang berkembang dengan pesat saat ini secara tidak langsung menuntut masyarakat di negara kita untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada, dimana salah satunya adalah di bidang *fashion*. Budaya-budaya dari luar yang masuk memberikan dampak signifikan bagi masyarakat di negeri kita ini. Dahulu *Fashion* hanya berfungsi sebagai alat penutup tubuh namun semakin berkembangnya zaman, gaya berbusana menjadi ukuran dari eksistensi seseorang di lingkungan sekitarnya dan bahkan bagi beberapa orang. *Fashion* menjadi ukuran kekuatan ekonomi mereka. Masyarakat sekarang semakin menyadari kebutuhan *fashion* yang lebih dari hanya sekedar berpakaian namun harus mengikuti tren yang terbaru atau *up-to-date*. Hal ini juga terbentuk karena kecenderungan masyarakat sekarang untuk menilai seseorang dari bagaimana mereka berpakaian terlebih dahulu yang menjadi cerminan kepribadian seseorang.

Di Indonesia perkembangan *fashion* sangatlah cepat walaupun sebelumnya *fashion* di Indonesia didominasi oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk. Sehingga membuat orang Indonesia beranggapan bahwa *brand* luar negeri ini lebih baik dari segi kualitas dibanding dengan produk dalam negeri. Hal ini sangat berpengaruh terhadap lemahnya pasar *fashion* di Indonesia. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk *fashion* yang berkualitas atau dari merek yang terkenal di lingkungan masyarakat. Masyarakat Indonesia lebih tepatnya kaum muda mulai tergerak untuk ikut serta memberi warna dalam persaingan *fashion* di Indonesia. Hal ini ditandai oleh banyak munculnya *Clothing-line* dan *Distro* di kota-kota besar di Indonesia

Clothing-line sendiri merupakan istilah usaha produksi pakaian jadi, aksesoris baju, tas dan sepatu yang sebagian besar bergaya anak muda dan dibuat dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan *Distro* atau *Distribution Store* adalah usaha pemasaran produk yang dihasilkan *clothing*. *Distro* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk dari satu atau lebih *Clothing* melalui kerjasama yang sering disebut dengan konsiyasi. Kedua bisnis ini saling bergantung satu sama lain, persaingannya pun sangat ketat, diperlukan strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan bisnis tersebut agar tidak gulung tikar. Sebagai pelaku bisnis sangat dibutuhkan *awareness* terhadap calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan seperti *House of Smith* Padang.

Salah satu *Distro* yang ada di Padang adalah *House of Smith*. *House of Smith* Padang adalah *fashion store* yang sudah berdiri sejak agustus 2010. Usaha yang bergerak dibidang *clothing* ini terdapat di Jl.Sawahana No.43, Sawahan, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Propinsi Sumatera Barat Indonesia. *House of Smith* adalah salah satu *distro* yang cukup sering melakukan promosi dengan mengadakan acara musik didepan tokomereka, hal yang cukup jarang dilakukan oleh *distro* yang ada di Padang hal ini bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan *House of Smith* itu sendiri, juga diharapkan agar dapat terus menarik pelanggan baru dengan demikian *House of Smith* mampu memperluas pasarnya di kota Padang. *House of Smith* mampu bersaing dengan *distro-distro* lain yang notabene berumur lebih lama berdiri di Padang. Terbukti dari pemasukan *House of Smith* yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen untuk dapat memprediksi dan memahami apa yang konsumen inginkan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. oleh karena itu,

sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Pencapaian penjualan pada tahun 2020 disetiap bulannya mengalami kenaikan serta penurunan, pada tahun 2020 berhasil mencapai penjualan pada angka 1.351.759.106. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan serta penurunan jumlah pencapaian penjualan disetiap bulannya, secara keseluruhan penjualan produk *House of Smith Padang* pada tahun 2021 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, pencapaian penjualan pada tahun 2021 sebesar 1.875.278.384. Penjualan pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan serta penurunan penjualan disetiap bulannya, secara keseluruhan penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, pencapaian penjualan pada tahun 2022 yaitu sebesar 1.212.700.940. Dari data capaian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pencapaian penjualan produk *House of Smith Padang* pada 3 tahun terakhir mengalami kenaikan serta penurunan penjualan, hal ini diduga karena adanya penurunan kualitas produk dan penetapan harga yang masih relatif tinggi dibanding dengan pesaing lain.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Santi & Haris, 2019**) yang menyatakan bahwa kualitas produk dengan kualitas layanan memiliki pengaruh positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,459 yang bertanda positif serta dengan signifikan pada alpha. Penelitian yang dilakukan oleh (**Ge & Chen, 2019**) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada Café delicious Tebo. Serta tingginya kualitas produk akan mendorong peningkatan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (**Hariato, 2019**) yang menyatakan bahwa Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga terhadap kualitas layanan memiliki dampak positif, harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (**Zulkarnaen, 2018**) yang menyatakan bahwa hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan antara harga terhadap kualitas layanan artinya penentuan harga akan berdampak pada kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (**Pradiani, 2018**) yang menyatakan bahwa Hasilnya menunjukkan bahwa Kompetensi SDM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Inkasi. Penelitian yang dilakukan oleh (**Vimandita & Bahrin, 2021**) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positive terhadap tingkat penjualan, sehingga dapat dipastikan bahwa dengan adanya peningkatan pada kualitas produk maka angka tingkatan penjualan akan. Penelitian yang dilakukan oleh (**Nurcahyo & Wahyuati, 2019**) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (**Ningsih, 2020**) yang menyatakan bahwa Dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

2. Metodologi Penelitian

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Hermawan, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang miliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* dengan tipe *Purposive Sampling* dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci identitas responden yang diperlukan

dalam pembuatan kerangka sampling. Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Hermawan, 2018). Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan kedalam objek. Objek tersebut bisa termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen *House Of Smith* Padang.

2.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *outer loading* pada SmartPLS. Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* yang nilai nya harus lebih besar dari 0,5. Untuk pengujian *Discriminant Validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji *Discriminant Validity* dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [17].

2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Kualitas produk	100	20	50	40.15	7.443
Harga	100	11	49	39.63	6.849
Tingkat penjualan	100	22	50	39.83	5.637
Kualitas pelayanan	100	22	50	40.25	6.212
Valin N (listwise)	100				

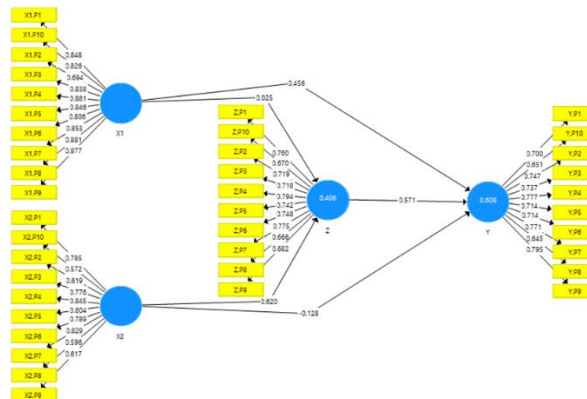
Sumber : Data Primer (diolah)

3.2 Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,5.

3.3.1 Pengujian Outer Model (Structural Model)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



3.3.2 Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas produk	0.700
Harga	0.534
Tingkat penjualan	0.528
Kualitas pelayanan	0.531

Sumber : Hasil Olahan *SmartPLS*, 2023

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

3.3.3 Penilaian *Reliabilitas*

Setelah diketahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat *keandalan data atau tingkat reliabel* dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,70.

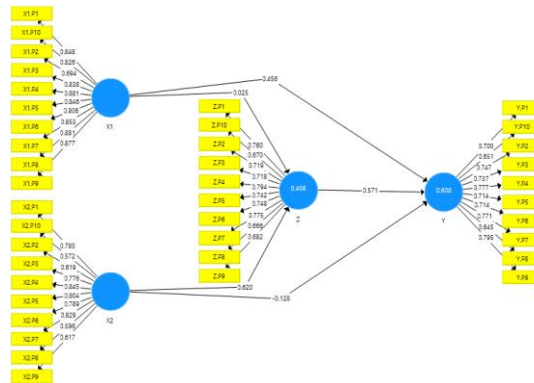
Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 5. di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Konstruk (Variabel)	Composite reliability	Cronbachs alpha	keterangan
Kualitas produk	0.959	0.952	Reliabel
Harga	0.918	0.904	Reliabel
Tingkat penjualan	0.918	0.901	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.918	0.902	Reliabel

3.3.4 Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Berdasarkan Gambar 4. model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut :

- Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan dengan kualitas pelayanan yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 0.025 X1 + 0.620 X2$$

- Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 0.456 X1 + 0.128 X2 + 0.571 Z$$

Berikutnya , terlihat nilai *R-Square* konstruk tingkat penjualan sebesar 0,608 atau sebesar 60,8% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk tingkat penjualan dari konstruk kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan atau merupakan pengaruh secara simulatan konstruk kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,406 atau sebesar 40,6% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan harga dalam menjelaskan atau mempengaruhi kualitas pelayanan. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

3.3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. *Result For Inner Weights Direct Affect*

Uraian	Original Sample	Standar deviation	T Statistic	P values	Keterangan
Kualitas produk -> Kualitas pelayanan	0.025	0.134	0.188	0.851	Hipotesis Ditolak
Harga -> Kualitas pelayanan	0.620	0.108	5.740	0.000	Hipotesis Diterima
Kualitas produk -> Tingkat penjualan	0.456	0.132	3.440	0.001	Hipotesis Diterima
DHarga -> Tingkat penjualan	0.128	0.158	0.807	0.420	Hipotesis Ditolak
Kualitas pelayanan -> Tingkat penjualan	0.571	0.124	4.613	0.000	Hipotesis Diterima

Tabel 7. *Result For Inner Weights Indirect Affect*

Uraian	Original Sample	Standar deviation	T Statistic	P values	Keterangan
Kualitas produk -> Kualitas pelayanan -> Tingkat penjualan	0.014	0.078	0.184	0.854	Hipotesis Ditolak
harga -> Kualitas pelayanan -> Tingkat penjualan	0.354	0.103	3.429	0.001	Hipotesis diterima

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap kualitas pelayanan pada konsumen di *House Of Smith* Padang. Dimana t-hitung 0,188 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,851 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan pada konsumen *House Of Smith* Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukti, 2018) dan (Mahendra & Surya, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan kualitas produk terhadap kualitas pelayanan.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kualitas pelayanan pada konsumen di *House Of Smith* Padang. Dimana t-hitung 5,740 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada konsumen *House Of Smith* Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2018) dan (Pusriadi & Darma, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kualitas pelayanan.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Pelayanan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada konsumen di *House Of Smith* Padang. Dimana t-hitung 3,440 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat

penjualan di *House Of Smith* Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi & Yohana, 2019) dan (Pusriadi & Darma, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan.

4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap tingkat penjualan pada konsumen di *House Of Smith* Padang. Dimana t-hitung 0,807 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,420 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan di *House Of Smith* Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiani & Sadana, 2019) dan (Nurjanah et al., 2019) bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan harga terhadap tingkat penjualan.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan di *House Of Smith* Padang. Dimana t-hitung 4,613 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di *House Of Smith* Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Sriathi, 2019) dan (Rachmadinata & Ayuningtias, 2019) bahwa terdapat positif yang signifikan kualitas pelayanan.

4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Pejualan melalui Kualitas Pelayanan

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan melalui kualitas pelayanan pada konsumen di *House Of Smith* Padang. Dimana t-hitung 0,184 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,854 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_6 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan melalui kualitas pelayanan pada konsumen *House Of Smith* Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Papatungan, 2021) dan (Hayya, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan melalui kualitas pelayanan.

4.5.7 Pengaruh Team Work terhadap Produktivitas Kerja melalui Etos Kerja

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap tingkat penjualan melalui kualitas pelayanan pada konsumen di *House Of Smith* Padang. Dimana t-hitung 3,429 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_7 diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan melalui kualitas pelayanan pada konsumen *House Of Smith* Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adianita, 2019) dan (Amelia, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap tingkat penjualan melalui kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

Adianita. (2019). Kompetensi Karyawan, Emotional Quotient Dan Self Efficacy Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dan Kinerja Karyawan Pada Indomobil Grup Di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 199. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170114.id>

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Agustiani, F. N., & Sadana. (2019). Pengaruh Manajemen Talenta dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 100–131.
- Alif, & Prabana. (2021). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pt Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi 7 Madiun. *EProceedings ...*, 8(1), 338–347.
- Amelia, S. (2019). Pengaruh Servant leadership Dan kepercayaan pada Pimpinan Terhadap Organizational Citizenship Behaviour. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ana, W., & Sophan. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Andhini. (2019). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Ariq, F., Muna, N., & Fahrezy Syumantra, R. (2021). SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS FOR FORMULATING ASAHAN GLOBAL MARKETING STRATEGY “OPAK Crackers.” *International Journal of Social Research (Internationaljournallabs.Com)*, 2015(August 2015), 91–100.
- Astri, F. (2022). PENGARUH Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. *Management Analysis Journal*, 10(1), 21–26.
- Citrawati, E., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No 3, 1–16.
- Dr. Vladimir, V. F. (2018). ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV REGINA MOTOR SUMEDANG. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Engel. (2018). PENGARUH Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada Pt.Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Farhah, A., Ahiri, J., & Ilham, M. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/10.36709/jopspe.v5i1.13326>
- Ge, Z., & Chen. (2019). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2019). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Hanafi, B. D., & Yohana, C. (2019). Pengaruh Motivasi, Dan Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan, Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bni Lifeinsurance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*. <https://doi.org/10.21009/jpeb.005.1.6>

- Harianto, D. dk. (2019). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Hayya, Y. M. (2021). *Pengaruh gaya kepemimpinan partisipatif terhadap komitmen organisasi dimediasi motivasi kerja pada PT. Bank Muamalat Indonesia*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/29700/>
- Hermawan. (2018). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Imah Babaturan Kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayat, A. T. (2018). Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjungan Ulang (Studi Kasus Pengunjung Istana Maimoon Medan). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 77(7), 1–90.
- Istiqomah, & Hidayat. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>.
- Laia, S. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di Ud.Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2), 36–46.
- Lasander, C. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Lubis, R. (2021). PENGARUH Segmentasi Pasar Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pt. Mutifa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4, 388–400.
- Mahendra, I., & Surya, I. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi, Motivasi Kerja Dan Keadilan Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 242659.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 19.
- Mukhlis, R. (2020). Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Relawan Taruna Siaga Bencana Pada Dinas Sosial Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*. <https://doi.org/10.36312/jime.v6i2.1347>
- Mukti, A. H. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Perceived Organization Support (Pos) Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya. *Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)*, 1, 19–26.
- Munandar, M. F. A., & Khair. (2020). Pengaruh Kompensasi, Analisis Jabatan dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 273–282.
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., & Burhan, M. I. (2020). Analysis of segmentation, targeting, and positioning in the hospitality sector: The case of Paputo Beach Cafe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1–20.
- Ningsih, F. Y. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning

- Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 2(2), 40–52. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v2i2.211>
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632>
- Nurhayati, E. (2019). Pengaruh Penerapan Sistem Penilaian E-Kinerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Semarang Timur Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2274>
- Nurjanah, R., Rofaida, R., & Suryana, S. (2019). Kepribadian Karyawan Dan Budaya Organisasi: Faktor Determinan Keterikatan Karyawan (Employee Engagement). *Jurnal Manajemen*, 20(2), 310. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i2.50>
- Paputungan, P. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Pemimpin terhadap Kinerja Karyawan di kantor PLN Molibagu. *Journal ACTA Diurna Komunikasi*, 3(4), 1–7.
- Permana, M. V. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pusriadi, T., & Darma, D. C. (2020). Pengaruh Talent Management Dan Employee Engagement Terhadap Employee Capabilities: Studi Pada Karyawan Pt. Bintang Wahana Tata. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 54. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1317>
- Putra, P. D. P., & Sriathi, A. A. A. (2019). Pengaruh Perceived Organizational Support Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4800–4828.
- Rachmadinata, N. S., & Ayuningtias, H. G. (2019). Pengaruh Manajemen Talenta Terhadap Kinerja Karyawan Lintasarta Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 197. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1156>
- Rafikasari, T. (2021). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Furniture. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10, 1–18.
- Rangkuti. (2021). Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Di Era Pandemi COVID-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 19(7), 1–98.
- Rufliansah, F. F. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santi, N. W. A., & Haris. (2019). Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun

- 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 116.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20090>
- Saputro, G. B., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(3), 1–8.
- Sari, N. (2020). Pengaruh Segmentasi , Targeting Dan Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv Mansion Properti Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)Urnal Manajemen Indonesia Jurnal Manajemen Bisnis*, 008.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Di Lingkungan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 8(2), 191–203.
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/view/246>
- Setyo, P. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siagian, T. S., & Khair. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 59–70.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2241>
- Sopyan. (2021). Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 62. <https://doi.org/DOI 10.1016/j.foreco.2005.10.039>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Keci. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/40>
- Tanjung, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko Ud. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(3), 115–121. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/MISI/article/download/3008/1933>
- Theresia Widyaratna. (2020). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), pp.85-95.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15611>
- Vimandita, A., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis.*, 2(1), 68–76.
- Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Penerapan E-Kinerja Dan Integritas Terhadap Kinerja Pegawai. *JESS (Journal of Education on Social Science)*. <https://doi.org/10.24036/jess.v4i2.290>
- Zulkarnaen. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.