

PENGARUH HARGA JUAL, KUALITAS PRODUK DAN SERVICE QUALITY TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR AYAM (STUDI PADA PT. MITRA MANDIRI PROSPERA (MMP) AMPANA KAB. TOJO UNA-UNA SULAWESI TENGAH)

THE INFLUENCE OF SELLING PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON THE SALES VOLUME OF CHICKEN EGGS (A STUDY AT PT. MITRA MANDIRI PROSPERA (MMP) AMPANA, TOJO UNA-UNA REGENCY, CENTRAL SULAWESI)

Oleh:

Agnes Cecilia Lilianto¹
S. L. H. V. Joyce Lopian²
Debry Lintang³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ agneslilianto917@gmail.com

² lopianjoyce@unsrat.ac.id

³ debry_lintang@unsrat.ac.id

Abstrak: Harga jual yang tepat dan kompetitif terbukti memengaruhi minat beli konsumen, sementara kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional turut memperkuat loyalitas serta mendorong pembelian ulang. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian dan perilaku konsumen, sehingga secara keseluruhan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan volume penjualan perusahaan. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 61 konsumen di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP). Model pengelolaan data menggunakan regresi linear berganda dari software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga jual, kualitas produk, dan service quality berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.

Kata kunci: Harga Jual, Kualitas Produk, Service Quality, Volume Penjualan

Abstract: Competitive and well-determined selling prices have been proven to influence consumers' purchase intention, while consistent product quality is able to increase customer satisfaction and trust. In addition, fast, friendly, and professional service further strengthens customer loyalty and encourages repeat purchases. These three variables complement one another in shaping purchasing decisions and consumer behavior, thereby contributing significantly to the company's competitiveness and sales volume. This study employs a quantitative approach, with a purposive sampling technique. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 61 consumers of PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP). The data were processed using multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results show that partially, selling price, product quality, and service quality have a significant effect on sales volume. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on sales volume. These findings indicate that selling price, product quality, and service quality play a strategic role in increasing the sales volume of chicken eggs at PT. Mitra Mandiri Prospera.

Keywords: Selling Price, Product Quality, Service Quality, Sales Volume

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Dalam konteks bisnis, pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental yang berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Peran tersebut mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar secara mendalam serta mengembangkan produk yang mampu memenuhi preferensi konsumen secara efektif dan efisien,

bahkan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Pada umumnya, aktivitas bisnis bertujuan untuk memaksimalkan laba, mencapai pertumbuhan jangka panjang, serta menjaga tingkat produktivitas guna menjamin keberlangsungan usaha, baik pada sektor jasa, industri, maupun niaga.

Dalam perkembangan bisnis modern, sektor industri memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya subsektor peternakan unggas yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Telur ayam merupakan salah satu komoditas pangan strategis karena harganya relatif terjangkau, memiliki kandungan gizi yang tinggi, serta menjadi sumber utama protein hewani bagi sebagian besar masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan, produksi telur ayam di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), produksi telur ayam nasional pada tahun 2023 mencapai 6.117.905,4 ton, meningkat dibandingkan dengan produksi pada tahun 2022 yang tercatat sebesar 5.566.339,4 ton. Dengan demikian, terjadi peningkatan produksi telur ayam nasional sebesar 9,9% dibandingkan tahun sebelumnya.

PT Mitra Mandiri Prospera Ampana merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan telur ayam di Kabupaten Tojo Una-Una, Provinsi Sulawesi Tengah. Berdasarkan data penjualan perusahaan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Telur Ayam Pada PT.Mitra Mandiri Prospera Ampana Pada Tahun 2020-2024

Tahun	Satuan Terjual	Total Penjualan
2020	255.243 Rak	10.209.720.000
2021	325.246 Rak	14.636.070.000
2022	365.568 Rak	18.278.400.000
2023	401.032 Rak	18.849.095.000
2024	463.252 Rak	21.299.713.000

Sumber: PT. Mitra Mandiri Prospera Ampana (2025)

Data penjualan PT Mitra Mandiri Prospera Ampana menunjukkan adanya tren peningkatan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun, baik dari sisi jumlah satuan terjual maupun total pendapatan yang dihasilkan. Pada tahun 2020, jumlah penjualan tercatat sebesar 255.243 rak dengan total pendapatan Rp10.209.720.000. Pada tahun 2021, penjualan meningkat signifikan menjadi 325.246 rak atau naik sebesar 27,45% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total pendapatan mencapai Rp14.636.070.000. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan penjualan sebesar 365.568 rak, meningkat 12,39%, dan menghasilkan pendapatan Rp18.278.400.000. Selanjutnya, pada tahun 2023 volume penjualan kembali meningkat menjadi 401.032 rak atau naik 9,71%, dengan total pendapatan sebesar Rp18.849.095.000. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2024, di mana jumlah penjualan mencapai 463.252 rak atau meningkat 15,53% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total pendapatan tertinggi selama periode pengamatan, yaitu sebesar Rp21.299.713.000.

Kondisi ini mencerminkan adanya peluang pasar yang besar sekaligus menuntut perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran secara tepat guna meningkatkan volume penjualan. Salah satu unsur utama dalam strategi pemasaran tersebut adalah harga jual, yang berfungsi sebagai isyarat bagi konsumen dalam proses pembentukan persepsi karena berperan dalam memengaruhi penilaian terhadap nilai suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan antara biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut (Widiarto & Hardiana, 2021:176).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih telur ayam yang memiliki tingkat kesegaran tinggi, kondisi fisik yang baik, bersih, tidak retak, serta memiliki daya simpan yang lebih lama. Kualitas produk yang tidak terjaga berpotensi menimbulkan keluhan konsumen yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara konseptual, kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi produk yang berkaitan dengan kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Widodo, 2020:220).

Service Quality merupakan faktor penting lainnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang mencakup kecepatan respons, keandalan pengiriman, ketepatan waktu distribusi, serta keramahan pelayanan mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Muharam & Isyanto, 2024:710). Dengan demikian, peningkatan volume penjualan tidak hanya bergantung pada satu faktor semata, melainkan merupakan hasil sinergi antara penetapan harga yang tepat, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang memuaskan. \

Oleh karena itu, penting dilakukan kajian empiris untuk menganalisis pengaruh harga jual, kualitas produk, dan *Service Quality* terhadap volume penjualan guna mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan kinerja perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menetapkan judul penelitian yaitu **Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk Dan *Service Quality* Terhadap Volume Penjualan Telur Ayam (Studi Pada PT.Mitra Mandiri Prospera (Mmp) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk dan *Service Quality* terhadap Volume Penjualan telur ayam (Studi pada PT.Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana).
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan telur ayam (Studi pada PT.Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana).
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan telur ayam (Studi pada PT.Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana),
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Volume Penjualan telur ayam (Studi pada PT.Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana).

TINJAUAN PUSTAKA

Volume Penjualan

Menurut Hartini (2020:323) menegaskan yakni jumlah total unit yang diproduksi dan berhasil dikirimkan dari pabrik ke pelanggan selama periode waktu tertentu dikenal sebagai volume penjualan. Adapun Indikator volume penjualan menurut Miarso dan Irwadi (2023:1125) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Mencapai volume penjualan, Mendapat laba tertentu, Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Harga Jual

Menurut Tjiptono (2020:256) Harga jual ialah salah satu komponen bauran pemasaran serta merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, sementara faktor-faktor lain mengakibatkan biaya operasional. Adapun indikator harga jual menurut dari Kotler dan Keller (2020:406) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:206) Kualitas produk mengacu pada segala sesuatu yang menciptakan nilai yang memuaskan kebutuhan serta keinginan orang. Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2021:25) yaitu: *performance* (kinerja), *features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), *realibility* (keandalan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *esthetics* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang di persepsikan), *serviceability*.

Service Quality

Menurut Rachman (2021:68) Kualitas pelayanan ialah pelayanan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilaksanakan untuk memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik. Adapun indikator *service quality* menurut dari Zaid (2021:112) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: keandalan, ketanggapan, tampilan fisik, jaminan, empati.

Penelitian Terdahulu

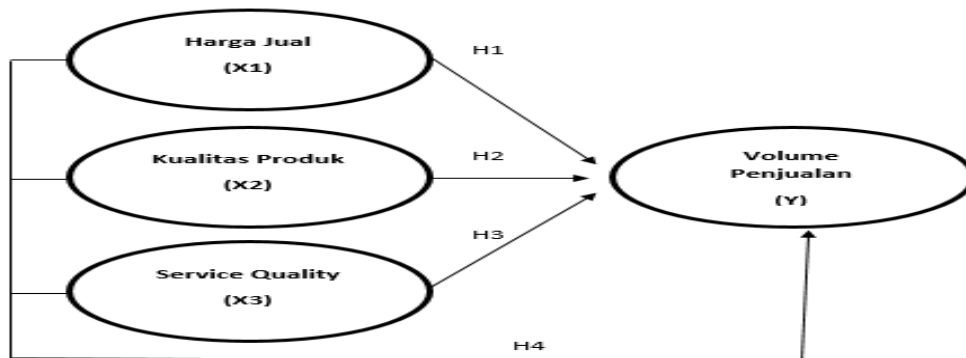
Hasibuan (2023) Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Brand Image, Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa parsial variabel brand image dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan telur itik, sedangkan Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan telur itik, sedangkan secara simultan variabel brand image, harga jual dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan telur itik.

Daulay, M., & Mustaqim, R. (2023) Penelitian bertujuan untuk menguji hipotesa dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Intertama Trikenca Bersinar. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk, harga dan, distribusi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan secara simultan Kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Akmal, A. N. (2022) penelitian ini untuk melihat pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner Kecamatan Pekalongan Barat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap tingkat penjualan. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap tingkat penjualan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap tingkat penjualan (5) variabel harga kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Pekalongan Barat

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

- H₁ : Diduga secara parsial harga jual terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.
 H₂ : Diduga secara parsial kualitas produk terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.
 H₃ : Diduga secara parsial service quality terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.
 H₄ : Diduga *harga jual, kualitas produk, dan service quality* berpengaruh secara bersama – sama terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:18), penelitian kuantitatif merupakan metodologi yang berafiliasi dengan paradigma positivis. Pengumpulan data numerik dari populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya merupakan penekanan utama pendekatan ini. Menguji teori yang dipikirkan dengan matang serta mengekstrapolasi temuan ke populasi yang lebih besar merupakan tujuan utamanya. Peneliti memiliki landasan yang kuat untuk membangun metode ini, yang memungkinkan mereka melakukan penelitian ilmiah yang kredibel dan aplikatif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pelanggan atau konsumen dan mitra distribusi PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampapa Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling.

1. Memakai jasa PT. Mitra Mandiri Prospera Ampapa atau memiliki hubungan dengan perusahaan.
2. Telah melakukan pembelian telur ayam sebanyak tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
3. Melakukan fungsi komersial sebagai pembeli untuk tujuan penjualan kembali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini memakai rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Dengan populasi (N) sebanyak 120 konsumen, maka diperoleh jumlah sampel 55 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan nonresponse, peneliti menambahkan cadangan 10%, sehingga target responden menjadi 61 orang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data: data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh secara sah dari objek penelitian dalam hal ini adalah PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampara Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, dengan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi. Metode ini umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan konsep abstrak, seperti melalui angket, wawancara, observasi, uji atau tes, dokumentasi, dan lainnya (Marhawati, 2022:20).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

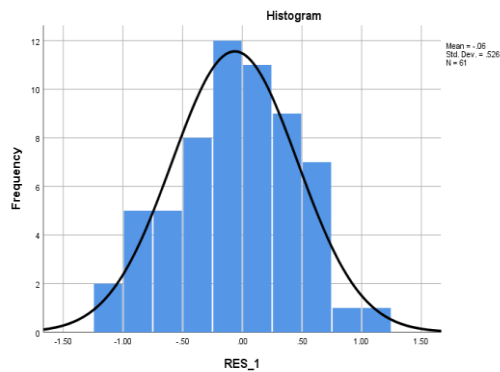
Variable	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Crocbach Alpha	Keterangan
Harga Jual (X1)	X1.1	0,774	0,2521	Valid	0,795	Reliable
	X1.2	0,781	0,2521	Valid		
	X1.3	0,744	0,2521	Valid		
	X1.4	0,697	0,2521	Valid		
	X1.5	0,726	0,2521	Valid		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,774	0,2521	Valid	0,846	Reliable
	X2.2	0,781	0,2521	Valid		
	X2.3	0,744	0,2521	Valid		
	X2.4	0,697	0,2521	Valid		
	X2.5	0,726	0,2521	Valid		
Service Quality (X3)	X3.1	0,884	0,2521	Valid	0,892	Reliable
	X3.2	0,882	0,2521	Valid		
	X3.3	0,664	0,2521	Valid		
	X3.4	0,872	0,2521	Valid		
	X3.5	0,883	0,2521	Valid		
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0,782	0,2521	Valid	0,854	Reliable
	Y1.2	0,810	0,2521	Valid		
	Y1.3	0,731	0,2521	Valid		
	Y1.4	0,829	0,2521	Valid		
	Y1.5	0,839	0,2521	Valid		
	Y1.6	0,782	0,2521	Valid		

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,198 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan tabel di atas yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu harga jual, kualitas produk dan *service quality* terhadap volume penjualan memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,7 atau ($\geq 0,7$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Berlandaskan hasil olah data SPSS yang bisa dilihat dari gambar 4.1 diatas dengan menggunakan pengujian histogram menunjukan bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subjektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

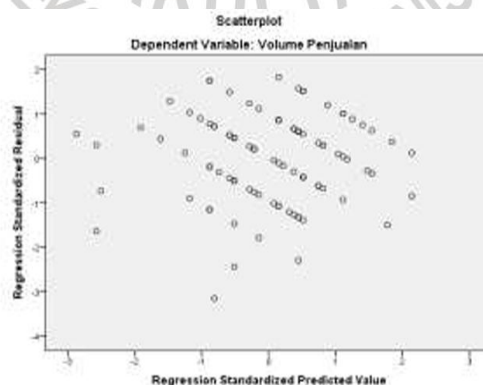
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga Jual (X1)	0,113	8,851	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,114	8,782	Non Multikolinieritas
Service Quality (X3)	0,595	1,680	Non Multikolinieritas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 dilihat bahwa variabel harga jual memiliki nilai tolerance 0,113 dimana nilainya lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 8,851 dimana nilainya kurang dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,114 yaitu lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 8,782 dimana nilainya kurang dari 10. Variabel *service quality* memiliki nilai tolerance sebesar 0,595 yaitu lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,680 dimana nilainya kurang dari 10. Sehingga menunjukkan bahwa pada kedua variabel tersebut nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Artinya dalam model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil dari gambar 4 dapat hasil pengujian yang ditunjukkan dalam gambar di atas, tampak bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,726	0,602		-2,866	0,006
Harga Jual (X1)	0,518	0,068	0,499	7,664	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,465	0,067	0,454	6,993	0,000
Service Quality (X3)	0,081	0,032	0,072	2,542	0,014

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$y = -1,726 + 0,518(X1) + 0,465(X2) + 0,081(X3) + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian di bahwa ini:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar -1,726 nilai konstanta bertanda negatif, yaitu sebesar -1,726 artinya pengaruh variabel harga jual, kualitas produk dan service quality tersebut sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut nurhidayat dan kartika (2020:73) mengatakan bahwa konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak nol (0), maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif.
2. Koefisien regresi (β_1) variabel Harga Jual (X1) sebesar 0,518 dengan nilai positif. Artinya variabel harga jual meningkat sebesar 1 satuan, maka *volume penjualan* (Y) akan meningkat sebesar 0,518 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *harga jual* terhadap volume penjualan.
3. Koefisien regresi (β_2) variabel *kualitas produk* (X2) sebesar 0,465 dengan nilai positif. Artinya variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka *volume penjualan* (Y) akan meningkat sebesar 0,465 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap penjualan.
4. Koefisien regresi (β_3) variabel *service quality* (X3) sebesar 0,081 dengan nilai positif. Artinya variabel *service quality* meningkat sebesar 1 satuan, maka *volume penjualan* (Y) akan meningkat sebesar 0,081 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* terhadap penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah)

Uji F (Simultan)**Table 4. Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	519,598	3	173,199	676,251	.000 ^b
Residual	14,599	57	0,256		
Total	534,197	60			

a. Dependent variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (constant), Harga Jual, Kualitas Produk, Service Quality

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Hasil uji F pada tabel 4 diperoleh nilai F tabel sebesar 676,251 dengan nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 b yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Kondisi itu membuktikan bahwa variabel harga jual (X1), kualitas produk (X2) dan service quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera atau hipotesis pertama (H4) diterima.

Uji t (Parsial)**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	-1,726	0,602		-2,866	0,006
Harga Jual (X1)	0,518	0,068	0,499	7,664	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,465	0,067	0,454	6,993	0,000
Service Quality (X3)	0,081	0,032	0,072	2,542	0,014

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 menunjukan bahwa Nilai t hitung yang diperoleh:

1. Hasil uji t pada tabel 5 diketahui nilai signifikan variabel Harga jual $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis satu (H1) diterima yang menyatakan bahwa harga jual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.
2. Hasil uji t pada tabel 5 diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Produk $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis dua (H2) diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.
3. Hasil uji t pada tabel 5 diketahui nilai signifikan variabel Service quality $< 0,05$ yaitu sebesar 0,014 yang berarti hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis tiga (H3) diterima yang menyatakan bahwa service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera.

Koefisien Koefisien R Berganda dan Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	0,973	0,971	0,506

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga Jual (X1), Kualitas Produk (X2), *Service Quality* (X3)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025)

Tabel 6 diatas menunjukan nilai R square atau koefisien sebesar 0.973 maka dapat diketahui R^2 yang dihasilkan adalah 0.973 atau 97%. Angka ini menjelaskan bahwa volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera dipengaruhi oleh harga jual, kualitas produk dan service quality sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh Harga Jual terhadap volume penjualan melalui hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian telur ayam. Karena termasuk kebutuhan pokok, konsumen sangat peka terhadap perubahan harga. Harga yang wajar akan meningkatkan permintaan dan penjualan, sedangkan kenaikan harga yang signifikan dapat menurunkan pembelian atau mendorong konsumen beralih ke produk alternatif. Hal ini berarti harga jual merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} harga jual (X1) adalah 7,664 dengan tingkat signifikan 0.000. T_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari T_{tabel} (2,001), sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti, harga jual sangat mempengaruhi volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan melalui hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan karena harga yang wajar akan meningkatkan permintaan dan penjualan, sedangkan kenaikan harga yang signifikan dapat menurunkan pembelian atau mendorong konsumen beralih ke produk alternatif. Hal ini berarti harga jual merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} harga jual (X1) adalah 7,664 dengan tingkat signifikan 0.000. T_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari T_{tabel} (2,001), sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti, harga jual sangat mempengaruhi volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh kualitas produk terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan melalui hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini Kualitas telur ayam yang baik ditandai oleh cangkang bersih dan kuat, ukuran seragam, serta kesegaran isi telur. Kualitas yang terjaga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang, sehingga berpengaruh langsung terhadap volume penjualan. Hal ini berarti kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} harga jual (X_1) adalah 6,933 dengan tingkat signifikan 0.000. T_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari T_{tabel} (2,001), sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti, kualitas produk sangat mempengaruhi volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh *Service Quality* terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh *service quality* terhadap volume penjualan melalui hasil uji regresi menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini *service quality* merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan karena pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong minat beli serta pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini berarti *service quality* merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} harga jual (X_1) adalah 2,542 dengan tingkat signifikan 0.014. T_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari T_{tabel} (2,001), sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.014. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti, *service quality* sangat mempengaruhi volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk dan *Service Quality* terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan dari suatu produk. Terdapat beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya dengan strategi promosi produk, analisis pasar, penentuan segmen konsumen potensial, kegiatan pameran, serta kebijakan pemberian diskon atau potongan harga. Namun pada penelitian ini didapat bahwa harga jual, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan tiga faktor utama yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen telur ayam. Harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat dapat meningkatkan minat beli tanpa mengurangi margin keuntungan perusahaan. Di sisi lain, kualitas produk yang konsisten ditandai dengan kesegaran, kebersihan, dan keseragaman telur mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, ketepatan pengiriman, dan profesionalitas staf, yang mendorong pembelian ulang. Sinergi ketiga variabel ini menjadi strategi penting bagi PT. Mitra Mandiri Prospera untuk meningkatkan daya saing dan mendorong kenaikan volume penjualan secara berkelanjutan.

Dari hasil penelitian didapat bahwa, untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan Uji F. F_{table} diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 676,251 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0.05$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($676,251 > 3.15$) maka dapat dinyatakan bahwa harga jual, kualitas produk dan *service quality* secara bersama sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah). Nilai R square atau koefisien sebesar 0.973 maka dapat diketahui R^2 yang dihasilkan adalah 0.973 atau 97%. Angka ini menjelaskan bahwa volume penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera dipengaruhi oleh harga jual, kualitas produk dan *service quality* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji terhadap variabel Harga Jual, Kualitas Produk dan Service Quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).
2. Hasil uji terhadap variabel harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).
3. Hasil uji terhadap variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).
4. Hasil uji terhadap variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Volume Penjualan telur ayam di PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
PT. Mitra Mandiri Prospera disarankan untuk meningkatkan volume penjualan telur ayam dengan strategi terpadu, yakni menetapkan harga jual yang kompetitif dan sebanding dengan nilai produk, menjaga kualitas telur melalui pengelolaan peternakan yang baik serta proses penyortiran yang konsisten, dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan pengiriman tepat waktu, layanan pelanggan yang responsif, serta profesionalisme karyawan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat daya saing di pasar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel yang diteliti dengan lebih mendalam dan komprehensif. Pengembangan ini tidak hanya mencakup penambahan aspek baru dari variabel yang sudah ada, tetapi juga penyelidikan terhadap hubungan yang lebih kompleks antar variabel. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan dan menguji variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner Kecamatan Pekalongan Barat (Doctoral dissertation, *UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan*). <http://etheses.uingusdur.ac.id/13479/>
- Daulay, M., & Mustaqim, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Telur pada PT. Intertama Trikencana Bersinar (Doctoral dissertation, *Universitas Medan Area*). <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19649/1/168320235%20-%20Mhd.%20Ridho%20Mustaqim%20Daulay%20-%20Fulltext.pdf>
- Hartini, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, E. A. F. (2023). Pengaruh brand image, harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan (Doctoral dissertation, *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*). <https://etd.uinsyahada.ac.id/9734/1/1840200196.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Muharam, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada UMKM Mie Cihuy karawang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 929–941. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.663>

Nurhidayati, and Kartika Yuliantari. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. Widya Cipta: *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2.1: 69- 75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918/2036>

Rachman, Marjoni. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: CV. Tahta Media Gorup.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio e-Kons*, 13(3), 175–189. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>

Widodo, U. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, merek dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 217–230. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.217-230>

Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan: Akademia Publikasi.

