



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Strategi Peningkatan Penjualan

Henny Feronika Simanjuntak¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hennisimanjuntak84@gmail.com

Corresponding Author: hennisimanjuntak84@gmail.com¹

Abstract: *In the era of modern business that is increasingly advanced, business competition has become very fierce. The increasing number of business people competing to meet consumer needs presents a big challenge for them to win the market. The Influence of Price, Product Quality and Delivery Speed is very important in the Sales Increase Strategy. Proper pricing and the manufacture of quality products and fast delivery of products must be implemented by a company so that customers are interested in the products being promoted. Data collection techniques are based on literature review and use causative methods. This article aims to find out and analyze the Influence of Price, Product Quality and Delivery Speed on Sales Increase. The result of this study: 1) Price affects Sales Improvement Strategy; 2) Product Quality affects Sales Improvement Strategy; and 3) Delivery Speed affects Sales Improvement Strategy.*

Keywords: *Sales Increase Strategy, price, Product Quality, Delivery Speed.*

Abstrak: Di era bisnis modern yang semakin maju, persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Jumlah pelaku bisnis yang semakin bertambah berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen menghadirkan tantangan besar bagi mereka untuk mendapatkan memenangkan pasar. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kecepatan Pengiriman sangatlah penting dalam Strategi Peningkatan Penjualan. Penetapan Harga dengan benar dan pembuatan produk yang berkualitas serta Pengiriman Produk dengan cepat harus diterapkan oleh sebuah perusahaan supaya pelanggan tertarik akan produk yang dipromosikan. Teknik pengumpulan data berdasarkan literatur review dan menggunakan metode kaulitatif. Artikel ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Kecepatan Pengiriman terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil dari penelitian ini: 1) Harga berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan; dan 3) Kecepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Penjualan, Harga, Kualitas Produk, Kecepatan Pengiriman

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dunia membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, sosial, dan ekonomi. Teknologi dengan inovasi yang meluas menjadi

pendorong utama efisiensi. Dalam bidang ekonomi, teknologi mengubah kebiasaan pasar dari cara tradisional ke era digital. Di era digital ini, banyak perusahaan kesulitan menentukan harga pokok produksi. Mengingat betapa pentingnya strategi harga dalam memengaruhi volume penjualan dan permintaan pasar, sehingga perusahaan perlu secara tepat menentukan harga produk sejalan dengan strategi pemasaran yang dipilih untuk mencapai peningkatan penjualan bersih dan memperkuat loyalitas pelanggan (Tsani et al., 2019).

Perusahaan idealnya terus meningkatkan penjualan setiap bulannya. Selain memberi dampak positif bagi masyarakat, keuntungan finansial penting bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha dan memperkuat fondasinya agar bertahan lebih lama (Tsani et al., 2019). Penjualan adalah kegiatan penting bagi hampir semua bisnis karena hasilnya mendorong keberlangsungan hidup perusahaan. Penjualan menghasilkan pendapatan, baik tunai maupun piutang. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu dalam menjalankan kegiatan penjualan produknya dan memperhatikan target penjualannya (Manik, 2015). Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan perlu menciptakan produk dengan kualitas unggul dan memastikan ketersediaannya bagi konsumen. Perusahaan juga perlu menyampaikan informasi mengenai produknya kepada target pasar untuk mencapai kepuasan pelanggan dan mendapatkan umpan balik positif yang diharapkan.

Perusahaan harus melakukan berbagai inovasi produk untuk mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang sudah ada dan juga mempromosikan produk baik lewat televisi dan media sosial untuk mendorong penjualan dan menghasilkan keuntungan besar, sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Manik, 2015).

Melalui latar belakang di atas maka artikel ini ditulis dengan tujuan membangun hipotesis untuk penelitian yang akan datang, yaitu merumuskan: 1) Pengaruh Harga terhadap Strategi Peningkatan Penjualan; 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Strategi Peningkatan Penjualan; dan 3) Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Strategi Peningkatan Penjualan;

METODE

Artikel ini menggunakan menggunakan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan agar dapat memahami secara mendalam tentang pandangan konsumen tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian dan strategi peningkatan penjualan. Penelitian ini mengandalkan kajian pustaka mendalam terhadap hubungan teoritis antar variabel. Penelitian ini mengandalkan kajian pustaka mendalam terhadap hubungan teoritis antar variabel. Sumber-sumber informasi diperoleh dari berbagai jurnal daring terkemuka seperti Google Scholar dan media relevan lainnya. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif adalah bahwa penelitian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis dan juga bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Melalui latar belakang, tujuan, metode di atas maka hasil dari artikel ini adalah sebagai berikut:

Strategi Peningkatan Penjualan

Hal penting yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan ialah menguraikan konsep pemasaran yang dapat disebut dengan strategi. Menurut para ahli perlu menggunakan strategi yang jelas dan pasti karena tujuan bisnis adalah keuntungan, sehingga para pelaku usaha perlu memahami dan melihat dari sudut pandang konsumen (Permata Sari, 2020). Peningkatan penjualan yang berkelanjutan adalah ciri khas sebuah perusahaan guna

mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini akan diinvestasikan untuk memperluas usaha dan meningkatkan modal perusahaan, sehingga menjadi mampu dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang lebih panjang (Tsani et al., 2019).

Kondisi bisnis saat ini sangat kompetitif karena pertumbuhan dan perkembangan bisnis modern yang signifikan. Bertambahnya jumlah penyedia produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menuntut para pelaku bisnis untuk bersaing ketat dalam merebut perhatian dan pangsa pasar (Widharta & Sugiharto, 2019).

Harga

Harga merupakan nilai yang ditetapkan produsen pada produk barang atau jasa, yang ditukar dengan uang atau bentuk lain sebagai imbalan atas manfaat yang diterima konsumen. Harga berfungsi sebagai alat finansial bagi perusahaan dan juga sebagai pembeda strategi pemasaran dari pesaing (Akbar & Suwihito, 2019). Sehingga Penetapan harga adalah strategi utama bagi perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan. Penetapan harga dengan benar sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap daya beli konsumen (Firdaus et al., 2022).

Semua perusahaan pastinya menginginkan volume penjualannya meningkat. Inilah hal yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktifitas bisnis (Tsani et al., 2019). Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila produk yang diterima oleh pasar sesuai, terlebih dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat serta selera konsumen yang dinamis mengikuti perkembangan zaman. Sehingga penentuan harga ini sangat menentukan seberapa baik produk diterima oleh masyarakat (Manik, 2015).

Harga dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk atau jasa, seberapa banyak orang ingin membelinya, dan seberapa banyak produk serupa yang dijual oleh pesaing. Selain itu, seberapa berharga produk tersebut bagi konsumen, tujuan yang ingin dicapai perusahaan, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing juga sangat memengaruhi penentuan harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup semua aspek barang dan jasa yang memenuhi keinginan konsumen, dengan keunggulan yang membuatnya layak dijual sesuai harapan pelanggan. Produk berkualitas tinggi sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Akbar & Suwihito, 2019).

Secara umum, kualitas produk dari sudut pandang konsumen adalah kesanggupan produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, seperti keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Artinya produk berkualitas adalah produk yang dipromosikan ke pasar guna memperoleh pertimbangan, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan pelanggan (Manik, 2015).

Di jaman yang semakin modern perusahaan berlomba untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen dengan memberikan produk serupa yang berkualitas, sehingga suatu perusahaan dituntut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar bisa bertahan dan juga dapat memberikan kepuasan pada konsumen atas produk yang dijual (Stacia et al., 2019).

Kecepatan Pengiriman

Salah satu elemen penting dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan ialah efisiensi pengiriman. Konsumen sering merasa cemas tentang waktu pengiriman, karena mereka lebih menyukai layanan yang cepat. Pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan estimasi akan memberikan nilai positif dalam penilaian pelanggan (Anggraeni et al., 2024).

Kecepatan pengiriman merupakan waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan pesanan dari ke alamat konsumen. Hal ini merupakan aspek penting dalam layanan pengiriman, dan sering dianggap sebagai nilai tambah oleh pelanggan (Anggraeni et al., 2024).

Kecepatan pengiriman sangat memengaruhi citra perusahaan jasa. Pengiriman yang efisien akan menciptakan kesan baik pada pelanggan, sementara pengiriman yang lambat akan menurunkan citra perusahaan (Salam et al., 2024).

Review Artikel Relevan

Untuk membantu menetapkan hipotesis penelitian, mereview artikel yang relevan dan memberikan penjelasan tentang temuan penelitian sebelumnya dan hubungannya dengan rencana penelitian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Akbar & Suwihito, 2019)	Harga dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Harga berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	H1
2	(Firdaus et al., 2022)	Harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Harga berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	merek berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	H1
3	(Jamaludin et al., 2023)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	H2
4	(Masnun et al., 2024)	Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	H2
5	(Salam et al., 2024)	Kecepatan Pengiriman dan Biaya Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Kecepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Biaya Pengiriman berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	H3
6	(Prayoga et al., 2024)	Kecepatan Pengiriman dan Akurasi Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Kecepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	Akurasi Pengiriman berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan	H3

Pembahasan

Berdasarkan teori yang terkaji maka pembahasan artikel literature review ini adalah melakukan peninjauan artikel yang signifikan, mengevaluasi pengaruh antar variabel dan membuat rencana penekelitian secara konseptual.

Pengaruh Harga Terhadap Strategi Peningkatan Penjualan.

Harga adalah hal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat dalam memasarkan barang dan jasa karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan yang diterima perusahaan. Harga berperan dalam membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh produk yang bermanfaat dan berkualitas sesuai dengan daya belinya. (Ummah, 2019). Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan hal penting dalam peningkatan penjualan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan keadaan ekonomi konsumen dalam menetapkan harga karena bagi konsumen harga juga merupakan penilaian mengenai produk tersebut(Ariyanti et al., 2022).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Strategi Peningkatan Penjualan.

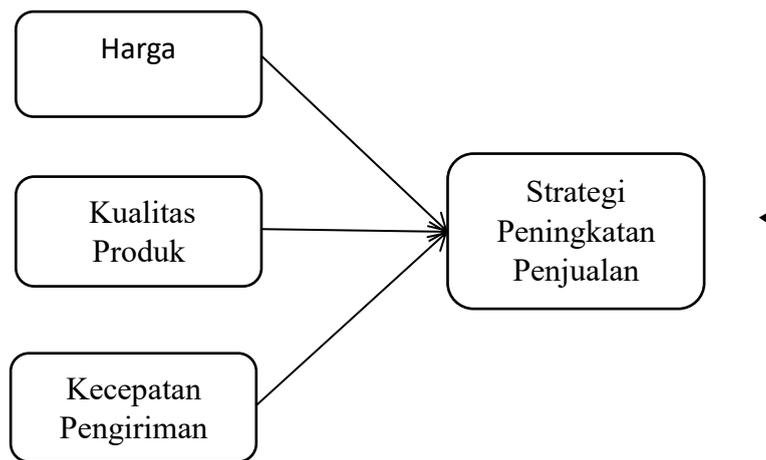
Produk berkualitas baik sangat penting dalam peningkatan penjualan karena dapat menjadi patokan pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Kualitas produk ialah seluruh produk baik barang maupun jasa yang berhubungan dengan harapan pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan untuk mendapat kepuasan atas produk tersebut. Penilaian pelanggan akan kualitas produk dapat mempermudah mereka dalam memilih produk yang akan mereka beli (Akbar & Suwihito, 2019). Kualitas produk merupakan hal utama yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk akan dibeli kembali apabila konsumen merasa puas atas manfaat dari produk itu (Akbar & Suwihito, 2019). Kualitas baik adalah sebuah keunggulan sebuah produk dan akan memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dari produk lain yang menjadi salah satu cara dalam peningkatan penjualan (Stacia et al., 2019).

Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Strategi Peningkatan Penjualan.

Kecepatan pengiriman dapat didefinisikan sebagai selisih waktu dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga produk yang dipesan tiba di alamat pelanggan. (Anggraeni et al., 2024). Kecepatan pengiriman sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan karena dapat membantu pelanggan mendapatkan produk yang dibeli tanpa waktu yang lama(Prayoga et al., 2024). Pertimbangan utama konsumen saat memilih layanan pengiriman seringkali adalah kepastian waktu. Hal ini disebabkan oleh keinginan pelanggan akan pengiriman yang cepat dan akurat(Anggraeni et al., 2024).Pengiriman barang yang cepat melancarkan proses dan memastikan penerima mendapatkan barang sesuai estimasi. Hal ini memuaskan pelanggan dan kecepatan pengiriman berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan juga dapat meningkatkan penjualan serta reputasi perusahaan(Anggraeni et al., 2024). Bagi sebuah perusahaan, waktu adalah tantangan dalam memproses produknya bila waktu tidak dimanfaatkan secara efektif maka perusahaan akan kehilangan keuntungan (Salam et al., 2024).

Kerangka Konseptual Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, sehingga dapat diperoleh kerangka konseptual penelitian ini seperti gambar 1 di bawah.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Melalui gambar kerangka konseptual diatas, jadi: Harga, Kualitas Produk, dan Kecepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan. Masih banyak variabel lain Faktor yang berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan penjualan selain dari tiga variabel eksternal diatas, diantaranya adalah:

- 1) Strategi Promosi: (Tsani et al., 2019), (Akbar & Suwihito, 2019),(Manik, 2015)
- 2) Inovasi Produk: (Aswan et al., 2023),(Masnun et al., 2024)
- 3) Kualitas Pelayanan:(Handayani & Barat, 2019),(Jamaludin et al., 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan Tujuan, Hasil dan Pembahasan sehingga diperoleh kesimpulan guna merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan;
- 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan.
- 2) Kecepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Penjualan.

REFERENSI

Akbar, A. R., & Suwihito. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605/2614>

Anggraeni, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. S. (2024). Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 783–793. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2046>

Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>

Aswan, K., Syafitri, N., & Rahmizal, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah* ..., 2(2), 442–452. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/1065%0Ahttp://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/1065/1074>

Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478.

- <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Handayani, E., & Barat, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk*. 16(01), 73–82.
- Jamaludin, A., Widiarto, T., Mashita, J., & Aldi, M. (2023). Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Sicepat Ekspres Jatisampurna Bekasi. *Sosio E-Kons*, 15(3), 275. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i3.20801>
- Manik, C. D. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN*. 3(1).
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Prayoga, A., Agustinus, & Priyowidodo. (2024). Pengaruh Biaya Pengiriman, Kecepatan Pengiriman, dan Akurasi Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Express di Kecamatan Neglasari. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Salam, A. A., Widjanarko, W., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). *Analisis Pengaruh Kecepatan, Akurasi, dan Biaya Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus CV Konita Agro Putra) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia yang berespek langsung terhadap kepuasan para petani terhadap suatu produk agrok. 3*.
- Stacia, Supand, & Mirah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minta Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 81. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1867>
- Ummah, M. S. (2019). PENGARUH HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SEMEN TIGA RODA PADA PT. ROBCAGA BEO KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2019). Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>