Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perceived Quality Terhadap Penjualan Sambal Hiyung

Vasco A.H. Goeltom[1*], Jimmy Muller Hasoloan Situmorang[2], Cindy[3]
Fakultas Pariwisata, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
Email: [1*]vasco.goeltom@uph.edu, [2]jimmy@gmail.com, [3]cindy@gmail.com
Email Coressponding Author: vasco.goeltom@uph.edu

Abstrak-Permasalahan yang dialami oleh Sambal Hiyung adalah belum dikenalnya Sambal Hiyung dan masih belum tercapainya target penjualan dari Sambal Hiyung selama enam bulan terakhir, selain itu jumlah penjualannya justru menurun dan mengalami stagnasi penjualan selama tiga bulan terakhir. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan *perceived quality* terhadap penjualan Sambal Hiyung. Penelitian ini dibuat dengan jenis metode penelitian kuantitatif dan dengan menggunakan tipe asosiatif kausal. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* dengan sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian Sambal Hiyung di kota Tangerang minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan harus berusia 17 tahun keatas. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. *Marketing mix* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk-produk Sambal Hiyung. Untuk dapat lebih dikenal lagi, Sambal Hiyung sebaiknya dapat meningkatkan promosinya yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut dan promosi dengan beralih ke iklan media sosial yang dapat diviralkan. Sambal Hiyung perlu untuk melakukan survei kepada pelanggan terlebih dahulu mengenai preferensi rasa yang lebih disukai oleh pelanggan sehingga dapat menangkap peluang dengan lebih tepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Sambal Hiyung, Marketing Mix, Perceived Quality, Regresi Berganda

Abstract-The problem experienced by Sambal Hiyung was that Sambal Hiyung was not yet well-known and the sales target of Sambal Hiyung had not been achieved for the last six months, even worst, the number of sales had decreased, and sales had stagnated for the last three months. The purpose of this research is to analyze the effect of marketing mix and perceived quality to the sales of Sambal Hiyung. This research used quantitative research method with a causal associative type. Furthermore, this study used purposive sampling with a sample of consumers who have purchased Sambal Hiyung in Tangerang city at least once in the last 3 months for customers aged over 17 years old. Data collection was gathered by using a questionnaire. The analysis used in this study was multiple regression analysis. Marketing mix and perceived quality had a positive and significant effect on sales of Sambal Hiyung products. Sambal Hiyung should be able to increase its promotion by using word of mouth and switching through social media advertisements that can go viral. Sambal Hiyung needs to conduct surveys to the customers regarding customers' taste preferences to capture opportunities more precisely and meet customers' needs.

Keywords: Sambal Hiyung, Marketing Mix, Perceived Quality, Multiple Regression

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu pusat keanekaragaman hayati di dunia dan diberkati dengan sumber daya alam yang dikenal sebagai negara keanekaragaman hayati besar (Suyanto, 2018). Keanekaragaman hayati yang tinggi ini adalah kekayaan alam yang dapat memberikan manfaat multifaset, penting dan strategis sebagai modal dasar pembangunan nasional dan sebagai paru-paru dunia yang mutlak diperlukan sekarang dan di masa depan. Keanekaragaman hayati adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelimpahan berbagai organisme di bumi, dari organisme uniseluler hingga organisme yang lebih tinggi. Keanekaragaman hayati termasuk keanekaragaman habitat, keanekaragaman spesies (*species*), dan keanekaragaman genetik (perubahan sifat dalam spesies) (Kusmana & Hikmat, 2016).

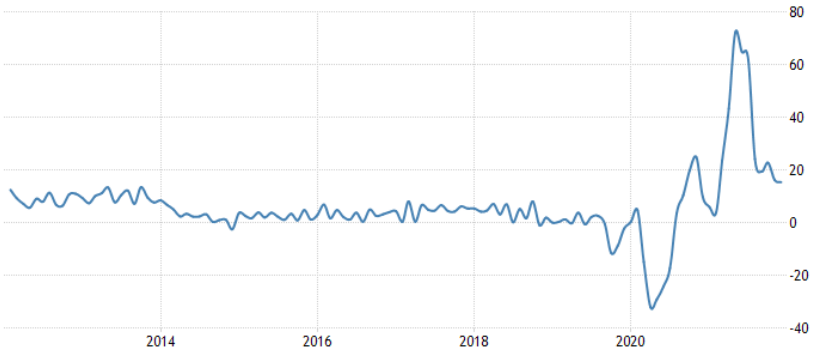
Indonesia adalah salah satu pusat keanekaragaman hayati terkaya di dunia. Ada sekitar 25.000 spesies tanaman berbunga di Indonesia, kurang lebih mencakup 10% dari total jumlah tanaman didunia. Menurut biogeografis, Indonesia menempati posisi yang sangat penting dan strategis dalam hal kelimpahan dan keanekaragaman spesies tanaman dan ekosistemnya. Keanekaragaman hayati Indonesia adalah sumber penting untuk pembangunan nasional dan aset terpenting yang digunakan secara berkelanjutan. Banyak sektor ekonomi nasional bergantung secara langsung atau tidak langsung pada keanekaragaman tanaman dan hewan, ekosistem alami, dan fungsi lingkungan yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, konservasi keanekaragaman hayati sangat penting dan penting untuk keberlanjutan sektor-sektor seperti kehutanan, pertanian, perikanan, kesehatan, sains, industri dan pariwisata (Siboro, 2019). Karena tingginya tingkat keanekaragaman hayati dan sifat endemik, Indonesia

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

diposisikan sebagai lembaga penelitian alami yang sangat unik untuk tanaman tropis dengan fenomena yang beragam (Anggraini, 2018).

Salah satu bentuk keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia dan sudah diakui oleh dunia adalah cabai Hiyung. Cabai Hiyung termasuk salah satu cabai terpedas di Indonesia bahkan pernah masuk kedalam daftar 10 cabai terpedas di dunia karena tingkat kepedasan dari cabai Hiyung itu sendiri adalah 17 kali lebih pedas daripada cabai pada umumnya (Times, 2017). Cabai Hiyung sendiri terletak di Desa Hiyung, Kalimantan Selatan. Cabai Hiyung merupakan cabai unik yang dimana cabai ini hanya bisa ditanam di desa tempatnya berasal yaitu Desa Hiyung, namun jika tidak ditanam di Desa Hiyung maka cabai Hiyung akan terasa kurang pedas bahkan tidak pedas sama sekali (Fitriyanti, 2019).

Namun, permasalahan dari cabai Hiyung ini adalah, walaupun telah diakui oleh dunia bahkan telah melakukan ekspor produk cabai dalam bentuk bubuk ke negara Spanyol dan beberapa negara Eropa lainnya, di Indonesia sendiri cabai Hiyung tidak terlalu dikenal oleh masyarakat (Antara, 2021). Oleh karena itu, hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih dari pelaku usaha dimana ada potensi dari cabai Hiyung yang masih dapat digali dalam bentuk pemanfaatan cabai Hiyung untuk pembuatan produk-produk turunannya karena secara global penjualan cabai saat ini sedang mengalami peningkatan seperti terlihat pada gambar 1.1 dimana penjualan cabai global yang sempat mengalami penurunan kemudian mengalami peningkatan pesat dari permintaannya pada tahun 2021.



Gambar 1. Penjualan Cabai Dunia Dalam 10 Tahun Terakhir

Visi dari Sambal Hiyung adalah menjadi sambal premium oleh-oleh khas Kalimantan. Sambal Hiyung sendiri telah dipasarkan melalui media sosial atau marketplace yaitu Instagram, Facebook, dan Shopee. Tujuan dari penjualan Sambal Hiyung sendiri selain motif ekonomi adalah juga untuk mendapatkan profit. Selain itu diharapkan dengan adanya Sambal Hiyung tersebut maka hal ini menjadikan cabai Hiyung lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tertarik untuk datang mengunjungi Desa Hiyung. Hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan taraf perekonomian dan kunjungan pariwisata ke Desa Hiyung, kunjungan ini diharapkan terjadi baik dari sisi wisatawan nusantara maupun dari sisi ilmuwan yang ingin datang dan meneliti langsung cabai Hiyung.

Dilihat dari pasar konsumsi sambal di Indonesia dapat terbilang sangat luas dengan adanya survei bahwa 85% masyarakat Indonesia suka mengonsumsi makanan pedas (Tsuraya, Riyanto, Widyawati, & Witjahyo, 2018). Sementara segmentasi pasar dari Sambal Hiyung tertuju kepada masyarakat penggemar makanan pedas dengan kisaran umur 18 - 45 tahun yang berdomisili di Tangerang.

Dalam sebuah usaha pariwisata terutama Food & Beverage, salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah marketing yang mempunyai beberapa aspek yang disebut dengan bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bauran pemasaran terdiri dari 4P (product, place, price, promotion). Secara simultan strategi 4P dilihat sebagai pendekatan pemasaran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmoko, 2018) juga memberikan hasil dimana ada pengaruh marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Namun pada penelitian tersebut (Atmoko, 2018), dilihat dari 8P, hanya terdapat variabel lokasi, harga dan kemasan yang memengaruhi peningkatan volume penjualan sedangkan variabel lain dari 8P tidak signifikan memengaruhinya.

Persepsi kualitas produk juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Qalati et al., 2021). Informasi yang dimiliki oleh konsumen membentuk pemikiran konsumen akan suatu produk dimana konsumen melihat bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, adanya nilai tambah spesifikasi yang ada dibandingkan dari generasi sebelumnya, kemampuan baru yang berbeda dengan produk lain dan nilai kebaruan yang menjadi nilai jual dari produk yang membuat konsumen berminat membelinya (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015). Produk yang dinilai konsumen

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

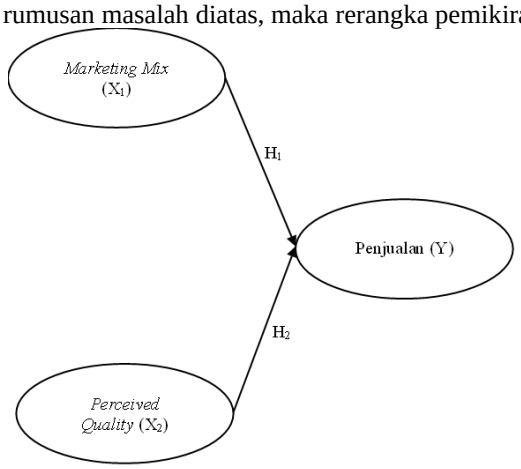
semakin baik akan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Santoso & Sispradana, 2021). Pernyataan diatas ini sesuai dengan hasil penelitian (Hanaysha, 2018) dan (Qalati et al., 2021) yang menyatakan bahwa perceived product quality berpengaruh terhadap penjualan produk. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Santoso & Sispradana, 2021) yang menyatakan bahwa perceived product quality tidak berpengaruh terhadap penjualan produk.

Produk yang dijual adalah Sambal Hiyung yang diolah menjadi dua varian sambal, yaitu Sambal Hiyung Original dan Sambal Hiyung Sate Ayam. 2 varian tersebut juga dibuat dengan harga yang berbeda dimana Sambal Hiyung Original dijual dengan harga Rp 55.000 dan Sambal Hiyung Sate Ayam dijual dengan harga Rp 65.000. Sambal Hiyung dibuat menjadi dua varian agar ada pilihan rasa bagi konsumen. Untuk pemilihan harga didasarkan dari harga sambal lain yang menjadi saingan dari Sambal Hiyung. Untuk pemesanan sejumlah sedikitnya tiga kemasan sambal, akan diberikan bebas biaya kirim, dan pemesanan satu varian Sambal Hiyung akan diberikan satu sampel gratis dengan kemasan kecil. Tempat penjualan Sambal Hiyung adalah dengan melalui online marketplace. Alasan pemilihan online marketplace sebagai tempat penjualan adalah karena online marketplace dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam jangka waktu yang lebih singkat. Sedangkan untuk promosi yang dilakukan paling banyak adalah melalui media sosial yaitu Instagram dan Shopee dengan memanfaatkan Instagram Ads serta Shopee Ads. Permasalahan yang dialami oleh Sambal Hiyung sendiri dalam hal ini adalah masih belum tercapainya target penjualan dari Sambal Hiyung selama enam bulan terakhir. Target penjualan Sambal Hiyung selama tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Juni hingga Agustus belum mencapai target yang ditetapkan, malah lebih buruknya, jumlah penjualannya justru menurun dan mengalami stagnasi penjualan selama tiga bulan terakhir. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan dalam hal penjualan Sambal Hiyung.

Walaupun ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, hal ini menunjukkan bahwa dengan bauran pemasaran dan perceived quality yang tepat maka usaha dalam bidang penjualan produk yang berhubungan dengan pariwisata dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pembauran pemasaran dan perceived quality terhadap penjualan Sambal Hiyung.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka rerangka pemikiran teoritis penelitian ini adalah:



Gambar 2. Rerangka Konseptual

Dengan rerangka konseptual pada gambar 2, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H0: *Marketing mix* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap penjualan Sambah Hiyung
2. H1: *Marketing mix* berpengaruh positif terhadap penjualan Sambal Hiyung
3. H2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap penjualan Sambal Hiyung
4.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa orang untuk mengetahui penjualan Sambal Hiyung di kota Tangerang dan faktor yang memengaruhinya. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu subyek penelitian dengan menggunakan data-data yang berasal dari kuesioner atau angket yang dibagikan. Penelitian ini menggunakan tipe asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Purposive Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Sambal Hiyung di kota Tangerang minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan telah berusia 17 tahun keatas. Populasi yang dimaksud diatas merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Sambal Hiyung di kota Tangerang. Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan seluruh subjek yang menjadi cakupan wilayah dari penelitian. Sampel merupakan *subset* atau bagian dari populasi (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2017):

$$\left[\frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e}\right]^2$$

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel
α = 0,05
e = *error of estimate* (0,2)

Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2}\right]^2$$

09

n = 96,04 dibulatkan 96

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu memperoleh data langsung dari lapangan dengan memberikan kuesioner berupa angket di lokasi penelitian, maupun melalui daring (*Google Form).* Kuesioner ini ditentukan berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan. Pembagian kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Instagram* dengan menggunakan *Google Form link* kepada konsumen Sambal Hiyung baik yang berdomisili di Tangerang maupun di luar Tangerang. Pengukuran variabel penelitian dapat dijelaskan dengan tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Operasionalisasi	Dimensi	Indikator
1	*Marketing Mix*	*Marketing mix* adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Tjiptono, 2016).	*Product*	Sambal Hiyung benar-benar terasa pedas
				Sambal Hiyung tahan lama di luar kulkas
				Sambal Hiyung memiliki rasa yang khas
			Place	Sambal Hiyung selalu ada di setiap *marketplace*
				Perusahaan selalu mau dengan cepat mengisi stok Sambal Hiyung
				Sambal Hiyung merupakan *certified shop* di *marketplace*
			Price	Konsumen merasa Sambal Hiyung tidak mahal
				Sambal Hiyung memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan
				Harga sambal Hiyung mampu bersaing dengan sambal lainnya

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

No	Variabel	Operasionalisasi	Dimensi	Indikator
			Promotion	Sambal Hiyung banyak melakukan iklan pada produknya
				Sambal Hiyung interaktif dengan konsumen di media sosial
				Sambal Hiyung dikenal dari mulut ke mulut
2	*Perceived Quality*	Pandangan konsumen terhadap produk Sambal Hiyung dan fungsi yang dimilikinya.	*Fit Finish*	Sambal Hiyung punya kemasan yang terlihat mewah.
				Segel tutup Sambal Hioyung terlihat kuat
			Serviceability	Sambal Hiyung dapat langsung dikonsumsi
				Warna dari Sambal Hiyung terlihat menarik
			Conformance	Saya merasakan rasa pedas yang membuat saya ingin mengkonsumsinya lagi
				Sambal Hiyung sesuai dengan selera saya
3	Penjualan	Sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.	Pencarian Informasi	Konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai Sambal Hiyung
			Pembeli Potensial	Pembeli potensial Sambal Hiyung cukup banyak
			Pendekatan Pendahuluan	Sambal Hiyung melakukan pendekatan pendahuluan dengan konsumen
			Pelayanan Purna Jual	Sambal Hiyung selalu melakukan pelayanan purna jual yang baik

Sumber: Kotler & Armstrong (2018), Heizer, Render, & Munson (2017), Kotler & Keller (2017), Andrews & Shimp (2017)

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

a. Tabulasi (*Tabulating*)
   Memindahkan hasil jawaban responden ke dalam tabel dengan mengelompokkan jawaban itu dan mengkonversikannya menjadi angka.
b. Menghitung *Scoring*
   Skoring dilakukan dengan analisis indeks (Ferdinand, 2016):
   Nilai Indeks = ((F1x1)+(F2x2)+(F3x3)+(F4x4)+(F5x5))/n
   Jumlah kelas = k = 3
   Nilai Indeks Skor Maksimal = Skor 5
   Nilai Indeks Skor Minimal = Skor 1
   interval= (Max-Min)/k
   = (5-1)/3 = 1,33
   Bobot nilai indeks:
   1 – 2,33 : Rendah
   2,331 – 3,661 : Sedang
   3,662 – 5 : Tinggi

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika *Corrected Item Total Correlation* (r

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

hitung) > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).
Pengkalkulasian reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja menggunakan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Nilai Cronbach Alpha > 0.60 diberikan jika suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).
Suatu pengujian untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antar vairabel bebas pada model regresi disebut sebagai uji multikolinearitas. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016). Apabila didalam mode regresi tidak terlihat adanya asumsi deteksi seperti yang disebutkan diatas maka penggunaan moel regresi dalam penelitian ini terbebas dari Multikolinearitas dan juga sebaliknya.
Metode untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik yaitu uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas dengan *unstandardized residuals*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi semua variabel bebas > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).
Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan uji Skewness dan Kurtosis. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari *residual*. Jika nilai Z hitung dari *skewness* dan *kurtosis* < Z tabel, maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2016).
Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Dimana:

Y	= Penjualan
a	= Konstanta
b1 – b2	= Koefisien regresi berganda
X1	= Marketing mix
X2	= Perceived quality
e	= Error atau galat

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis atau menguji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi dengan tingkat alpha yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yaitu (Ghozali, 2016):
a. Apabila signifikansi < 0,05, maka H1, H2 diterima
b. Apabila signifikansi > 0,05, maka H1, H2 ditolak

Uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:
Kriteria hipotesis:
a. Jika signifikansi > 0,05, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
b. Jika signifikansi < 0,05, berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan inti koefisien determinasi (R^2). antara nol (0) dan satu (1) adalah nilai Koefisien Determinasi. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model, dimana setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2, nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendeskripsikan 4P dari Sambal Hiyung baik dari *product*, *place*, *price* dan *promotion* yang dilihat dari persepsi atau tanggapan konsumen Sambal Hiyung. Dari hasil pengolahan data melalui kuesioner yang disebar secara daring dengan *Google Form*, didapatkan jawaban yang valid dari 100 responden. Untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu dengan berdasarkan data yang telah ada dan menyebarkan kuesioner dengan 12 dimensi dan 24 indikator.

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Tabel 2. Konstruk Marketing Mix

Dimensi	Indikator	Rata-rata Indikator	Kategori	Rata-rata Dimensi	Kategori
Product	Sambal Hiyung benar-benar terasa pedas	4.7800	Tinggi	4,67	Tinggi
	Sambal Hiyung tahan lama di luar kulkas	4.6300	Tinggi		
	Sambal Hiyung memiliki rasa yang khas	4.5900	Tinggi		
Place	Sambal Hiyung selalu ada di setiap *marketplace*	4.6600	Tinggi	4,66	Tinggi
	Perusahaan selalu mau dengan cepat mengisi stok Sambal Hiyung	4.7200	Tinggi		
	Sambal Hiyung merupakan *certified shop* di *marketplace*	4.6000	Tinggi		
Price	Konsumen merasa Sambal Hiyung tidak mahal	3.0200	Sedang	2,93	Sedang
	Sambal Hiyung memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	2.6600	Sedang		
	Harga Sambal Hiyung mampu bersaing dengan sambal lainnya	3.1200	Sedang		
Promotion	Sambal Hiyung banyak melakukan iklan pada produknya	3.1400	Sedang	3,00	Sedang

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Dimensi	Indikator	Rata-rata Indikator	Kategori	Rata-rata Dimensi	Kategori
	Sambal Hiyung interaktif dengan konsumen di media sosial	3.3800	Sedang		
	Sambal Hiyung dikenal dari mulut ke mulut	2.5400	Sedang		
	Marketing Mix			3,82	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Sambal Hiyung memiliki *marketing mix* yang baik dengan total nilai sebesar 3,82 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai dimensi terbesar dari variabel *marketing mix* adalah dari dimensi *product* dengan nilai 4,67, kemudian disusul oleh *place* dengan nilai 4,66 dan *promotion* dengan nilai 3,00 serta terendah adalah dimensi *price* dengan nilai 2,93.

Berdasarkan pernyataan "Sambal Hiyung memakai bahan dasar cabai Hiyung yang benar-benar terasa pedas", responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,78 yang menunjukkan kategori tinggi. Pernyataan "Sambal Hiyung tahan lama di luar kulkas" direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,63 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung memiliki rasa yang khas" menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,59.

Berdasarkan pernyataan "Sambal Hiyung selalu ada di setiap *marketplace*", responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,66 yang menunjukkan kategori tinggi. Pernyataan "Perusahaan selalu mau dengan cepat mengisi stok Sambal Hiyung" direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung merupakan *certified shop* di *marketplace*" menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,60.

Respon konsumen terhadap pernyataan "Konsumen merasa Sambal Hiyung tidak mahal" menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 3,02. Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan" menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 2,66. Respon konsumen terhadap pernyataan "Harga Sambal Hiyung mampu bersaing dengan sambal lainnya" menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 3,12.

Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung banyak melakukan iklan pada produknya" menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 3,14. Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung interaktif dengan konsumen di media sosial" menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 3,38. Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung dikenal dari mulut ke mulut" menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 2,54.

Indikator dari variabel *marketing mix* yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator dengan pernyataan "Sambal Hiyung benar-benar terasa pedas" dengan nilai 4,78 yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan indikator dari variabel *marketing mix* yang menunjukkan nilai yang terendah adalah indikator dengan pernyataan "Sambal Hiyung dikenal dari mulut ke mulut" yang bernilai 2,54 dan masuk dalam kategori sedang.

Tabel 3. Konstruk *Perceived Quality*

Dimensi	Indikator	Rata-rata Indikator	Kategori	Rata-rata Dimensi	Kategori
Fit Finish	Sambal Hiyung punya kemasan yang terlihat mewah.	4.5800	Tinggi	4,54	Tinggi
	Segel tutup Sambal Hiyung terlihat kuat	4.5000	Tinggi		
Serviceability	Sambal Hiyung dapat langsung dikonsumsi	4.4600	Tinggi	4,48	Tinggi

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

	Warna dari Sambal Hiyung terlihat menarik	4.5000	Tinggi		
Conformance	Saya merasakan rasa pedas yang membuat saya ingin mengonsumsinya lagi	4.5300	Tinggi	4,49	Tinggi
	Sambal Hiyung sesuai dengan selera saya	4.4500	Tinggi		
	Perceived Quality			4,50	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Sambal Hiyung memiliki *perceived quality* yang masuk dalam kategori tinggi dengan total nilai sebesar 4,50. Nilai dimensi terbesar dari variabel *perceived quality* adalah dari dimensi *Fit Finish* dengan nilai 4,54 kemudian disusul oleh *Conformance* dengan nilai 4,49 dan *Serviceability* dengan nilai 4,48.
Berdasarkan pernyataan "Sambal Hiyung punya kemasan yang terlihat mewah", responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,58 yang menunjukkan kategori tinggi dan pernyataan "Segel tutup Sambal Hiyung terlihat kuat" direspon oleh konsumen dengan menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,50.
Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung dapat langsung dikonsumsi" menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,46. Berdasarkan pernyataan "Warna dari Sambal Hiyung terlihat menarik", responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,50 yang menunjukkan kategori tinggi juga.
Pernyataan "Saya merasakan rasa pedas yang membuat saya ingin mengonsumsinya lagi" direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,53 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung sesuai dengan selera saya" menunjukkan kategori rendah dengan nilai sebesar 4,45.
Indikator dari variabel *perceived quality* yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator dengan pernyataan "Sambal Hiyung punya kemasan yang terlihat mewah" dengan nilai 4,58 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan indikator dari variabel *perceived quality* yang menunjukkan nilai yang terendah adalah indikator dengan pernyataan "Sambal Hiyung sesuai dengan selera saya" yang bernilai 4,45 dan masuk dalam kategori rendah.

Tabel 4. Konstruk Penjualan

Dimensi	Indikator	Rata-rata Indikator	Kategori	Rata-rata Dimensi	Kategori
Pencarian Informasi	Konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai Sambal Hiyung	3.4300	Sedang	3.4300	Tinggi
Pembeli Potensial	Pembeli potensial Sambal Hiyung cukup banyak	3.2700	Sedang	3.2700	Tinggi
Pendekatan Pendahuluan	Sambal Hiyung melakukan pendekatan pendahuluan dengan konsumen	3.5300	Sedang	3.5300	Tinggi
Pelayanan Purna Jual	Sambal Hiyung selalu melakukan pelayanan purna jual yang baik	3.6000	Sedang	3.6000	Tinggi
	Penjualan			3,45	Tinggi

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa responden merasa bahwa penjualan Sambal Hiyung sudah baik dengan total nilai sebesar 3,45 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai dimensi terbesar dari variabel penjualan adalah dari dimensi Pelayanan Purna Jual dengan nilai 3,60, kemudian disusul oleh Pendekatan Pendahuluan dengan konsumen dengan nilai 3,53, Pencarian Informasi dengan nilai 3,43 dan Pembeli Potensial dengan nilai 3,27.

Berdasarkan pernyataan "Konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai Sambal Hiyung", responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 3,43 yang menunjukkan kategori tinggi. Pernyataan "Pembeli potensial Sambal Hiyung cukup banyak" direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 3,27 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Respon konsumen terhadap pernyataan "Sambal Hiyung melakukan pendekatan pendahuluan dengan konsumen" menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 3,53. Berdasarkan pernyataan "Sambal Hiyung selalu melakukan pelayanan purna jual yang baik", responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 3,60 yang menunjukkan kategori tinggi.

Indikator dari variabel penjualan yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator dengan pernyataan "Sambal Hiyung selalu melakukan pelayanan purna jual yang baik" dengan nilai 3,60 yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan indikator dari variabel penjualan yang menunjukkan nilai yang terendah adalah indikator dengan pernyataan "Pembeli potensial Sambal Hiyung cukup banyak" yang bernilai 3,27 dan masih masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
Marketing Mix			
MM1	0,1654	0,488	Valid
MM2	0,1654	0,502	Valid
MM3	0,1654	0,407	Valid
MM4	0,1654	0,458	Valid
MM5	0,1654	0,402	Valid
MM6	0,1654	0,301	Valid
MM7	0,1654	0,715	Valid
MM8	0,1654	0,645	Valid
MM9	0,1654	0,669	Valid
MM10	0,1654	0,769	Valid
MM11	0,1654	0,739	Valid
MM12	0,1654	0,600	Valid
Perceived Quality			
PQ1	0,1654	0,850	Valid
PQ2	0,1654	0,708	Valid
PQ3	0,1654	0,674	Valid
PQ4	0,1654	0,746	Valid
PQ5	0,1654	0,797	Valid
PQ6	0,1654	0,690	Valid
Penjualan			
P1	0,1654	0,798	Valid
P2	0,1654	0,780	Valid
P3	0,1654	0,841	Valid
P4	0,1654	0,775	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel *marketing mix*, *perceived quality*, dan penjualan, hasil yang diperoleh menunjukkan valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai df = n – 2, 100 – 2 = 98, yaitu sebesar 0,1654 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat diteruskan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

1	*Marketing Mix*	0,857	0,600	Reliabel
2	*Perceived Quality*	0,907	0,600	Reliabel
3	Penjualan	0,911	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Marketing Mix	0.937	1.067
Perceived Quality	0.937	1.067

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 7 koefisien di atas, nilai toleransi untuk variabel *marketing mix* dan *perceived quality* terhadap penjualan, lebih besar dari nilai *default* (*Tolerance*) yang ditentukan lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga lebih kecil daripada 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF. Artinya, ketiga variabel tersebut tidak mengalami efek multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Variabel bebas	Sig
Marketing Mix	0.164
Perceived Quality	0.539

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 8 diatas, terlihat bahwa signifikansi semua variabel bebas > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Value
Z	0,605
Asymp sig	0,857

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat terlihat bahwa hasil Asymp. Sig tidak signifikan, terlihat dari signifikansinya sebesar 1,000 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Beta
Konstanta	-6,565
Marketing Mix	0,274
Perceived Quality	0,290

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Persamaan Y = -6,565 + 0,274X1 + 0,290X2

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa:

a. b1 (nilai koefisien regresi marketing mix) positif sebesar 0,274 mempunyai arti jika marketing mix yang semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka penjualan akan meningkat.
b. b2 (nilai koefisien regresi perceived quality) positif sebesar 0,290 mempunyai arti jika perusahaan dapat meningkatkan perceived qualitynya, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka penjualan juga meningkat.
c. Berdasarkan hasil pengujian diatas, data menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan adalah perceived quality, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,290 yang lebih besar bila dibandingkan dengan marketing mix yaitu 0,274.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Sig

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Marketing Mix	4.836	.000
Perceived Quality	2.721	.008

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

a. Uji hipotesis *Marketing mix* terhadap Penjualan
Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 dan nilai t sebesar 4,836. Nilai t sebesar 4,836 serta signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *marketing mix* terhadap penjualan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika *marketing mix* lebih ditingkatkan maka penjualan juga akan meningkat.
b. Uji hipotesis *Perceived quality* terhadap Penjualan
Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,008 < 0.05 dan nilai t sebesar 2,721. Nilai t sebesar 2,721 serta signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 menunjukkan bahwa H2 diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap penjualan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *perceived quality* lebih meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan penjualan pula.

Tabel 12. Hasil Uji F

F	Sig
19,952	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan, bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (signifikan), yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi penjualan.

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,540	0,291	0,277

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan, bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,277, hal ini berarti bahwa variasi penjualan mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu marketing mix dan perceived quality sebesar 27,7% sedangkan sisanya sebesar 72,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Marketing mix dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk Sambal Hiyung. Product (produk) adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ketika produk semakin baik, maka penjualan akan semakin menigkat. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan, produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut. Salah satu langkah untuk memperlancar kegiatan distribusi barang atau jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distrbution*) untuk memperlancar penjualan produk tersebut. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Persepsi kualitas produk adalah pandangan pelanggan tentang kualitas suatu produk atau layanan baik dalam hal apa yang mereka harapkan dan juga dibandingkan dengan bagaimana mereka memandang kualitas penawaran yang bersaing (Saleem et al., 2015). Ini dapat dilihat sebagai perbedaan antara kualitas keseluruhan dan kualitas tidak terdeteksi. Selanjutnya, kualitas yang dirasakan dapat menyebabkan kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh kinerja yang dirasakan dan harapan. Persepsi kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki lebih banyak nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Shaharudin et al., 2011). Persepsi kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

dalam melakukan pembelian produk (Qalati et al., 2021). Informasi yang dimiliki oleh konsumen membentuk pemikiran konsumen akan suatu produk dimana konsumen melihat bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, adanya nilai tambah spesifikasi yang ada dibandingkan dari generasi sebelumnya, kemampuan baru yang berbeda dengan produk lain dan nilai kebaruan yang menjadi nilai jual dari produk yang membuat konsumen berminat membelinya (Saleem et al., 2015). Produk yang dinilai konsumen semakin baik akan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk meningkatkan penjualan (Santoso & Sispradana, 2021).

Produk Sambal Hiyung dinilai oleh konsumen mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan nilainya yang tinggi. Responden merasa performa dari Sambal Hiyung sesuai dengan yang dicari. Performa yang baik ini dapat terlihat dari Sambal Hiyung yang dinilai benar-benar pedas dan merupakan sambal terpedas yang pernah dimakan. Sambal Hiyung menggunakan cabai Hiyung asli yang diambil dari Desa Hiyung dengan dua varian yaitu Sambal Hiyung Original dan Sambal Hiyung Sate Ayam. Sambal Hiyung Original merupakan varian yang terpedas karena tanpa campuran bahan apapun. Orisinalitas ini dianggap oleh konsumen merupakan ciri khas Sambal Hiyung yang sesuai untuk dimakan dengan lauk maupun nasi panas. Sementara itu dari kemasan produk itu sendiri, konsumen merasa bahwa logo Sambal Hiyung mudah untuk dikenali dan konsumen mudah untuk mengenali produk Sambal Hiyung hanya dari logonya saja. Untuk ketahanan Sambal Hiyung sendiri, ada konsumen yang menyatakan bahwa Sambal Hiyung tidak tahan terlalu lama diluar kulkas, namun manajemen Sambal Hiyung sudah menuliskan pada kemasannya bahwa lebih baik sambal Hiyung diletakkan di suhu ruangan, dengan alasan bahwa setelah masuk kulkas, ketika akan dikonsumsi kembali perlu di *defrost* terlebih dahulu untuk mencairkan sambal yang mudah untuk membeku atau menggumpal di suhu di bawah 15 derajat Celcius dan hal tersebut membuat rasanya menjadi kurang nikmat. Ketika Sambal Hiyung disimpan di suhu ruangan, maka rasa dari sambal Hiyung itu akan bertahan lebih lama pada lidah penikmat. Sehingga secara keseluruhan produk Sambal Hiyung dirasakan sudah baik oleh konsumen.

Pemilihan lokasi untuk penjualan Sambal Hiyung adalah melalui media daring baik dari *marketplace* maupun dari media sosial Sambal Hiyung. Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa Sambal Hiyung memiliki *place* yang masuk dalam kategori sedang yang menunjukkan bahwa lokasi penjualan Sambal Hiyung dirasakan konsumen masih belum menjangkau semua konsumen. Permasalahan utama dari Sambal Hiyung adalah Sambal Hiyung tidak selalu ada di setiap *marketplace*, terutama dari kelengkapan produknya, dimana Sambal Hitung seringkali tidak lengkap variannya dan juga persediaannya sering kosong. Kondisi ini terjadi karena manajemen Sambal Hiyung seringkali tidak memperbaharui jumlah stok dan juga ketika terjadi keterlambatan pengiriman bahan baku cabai Hiyung dari Desa Hiyung maka produksi terhambat, sehingga menyebabkan persediaan sambal menjadi menurun. Manajemen juga kurang sigap mengisi stok dari Sambal Hiyung yang menurun, sehingga membuat konsumen terlanjur membeli sambal lain dan baru mengetahui Sambal Hiyung sudah ada stok lagi ketika mendapatkan notifikasi. Sambal Hiyung sudah mencoba untuk meningkatkan keterjangkauannya dengan menjadi *certified shop* di *marketplace*, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Namun, konsumen merasa bahwa pengemasan dari Sambal Hiyung sering terlambat sehingga konsumen harus menunggu untuk mendapatkan Sambal Hiyung. Selain itu, pendistribusian Sambal Hiyung juga menjadi permasalahan dimana konsumen mengeluhkan mengenai pengiriman yang terjangkau. Pilihan pengiriman Sambal Hiyung tidak ada yang bebas ongkos kirim, sementar produk lain memberikan bebas ongkos kirim kepada konsumennya, kondisi ini membuat konsumen memberikan penilaian yang kurang baik pada variabel *place* Sambal Hiyung. Sebenarnya, untuk minimum pemesanan sejumlah 3 kemasan Sambal Hiyung, akan diberikan bebas biaya kirim, dan pemesanan satu varian Sambal Hiyung akan diberikan satu *tester* gratis dengan kemasan kecil namun hal ini tidak dituliskan secara jelas dan kurang informatif kepada konsumen. Kontrasnya, penjual lain akan memberikan bebas ongkos kirim untuk hanya pembelian 1 kemasan.

Berdasarkan variabel harga Sambal Hiyung, konsumen Sambal Hiyung merasa bahwa harga Sambal Hiyung sudah sesuai, terjangkau dan mampu bersaing dengan sambal lain. Harga dari Sambal Hiyung dirasakan konsumen mampu terbeli, kemudian konsumen juga merasakan bahwa Sambal Hiyung tidak terlalu mahal. Terdapat dua varian produk Sambal Hiyung, dua varian tersebut juga dibuat dengan harga yang berbeda dimana Sambal Hiyung Original dengan harga Rp 55.000 dan Sambal Hiyung Sate Ayam dengan harga Rp 65.000. Untuk pemilihan harga didasarkan dari harga sambal lain yang menjadi saingan dari Sambal Hiyung yang menjual produknya sekitar Rp 50.000 - Rp 75.000. Dengan harga tersebut, konsumen merasa bahwa harga sambal Hiyung tidak mahal, dan memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu dengan penggunaan cabai Hiyung yang asli dari Desa Hiyung sebagai bahan bakunya serta metode produksi yang mengutamakan bahan-bahan alami, Sambal Hiyung dirasakan oleh konsumen memiliki manfaat yang sesuai dengan harga dimana tidak banyak campuran kimia yang dikonsumsi oleh konsumen. Harga dari Sambal Hiyung juga dirasakan tidak memberatkan, sehingga mampu untuk bersaing dengan sambal lain baik di *marketplace* maupun di kota Tangerang. Hal ini menunjukkan adanya tanggapan yang baik dalam variabel *price* Sambal Hiyung oleh konsumen.

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Berdasarkan dari variabel *promotion* Sambal Hiyung, responden merasakan bahwa promosi yang dilakukan oleh manajemen Sambal Hiyung masih kurang maksimal dan dapat ditingkatkan kembali. Hal ini terlihat dari masukan konsumen yang menyatakan bahwa Sambal Hiyung masih kurang banyak melakukan atau memasukkan iklan di media sosial. Kurang banyaknya iklan di media sosial membuat paparan Sambal Hiyung di media sosial menjadi kurang atau tidak ada, sehingga konsumen tidak terlalu banyak melihat Sambal Hiyung di media sosial. Saat ini, untuk promosi yang dilakukan Sambal Hiyung paling banyak adalah melalui media sosial *Instagram* dan *Shopee* dengan memanfaatkan *Instagram Ads* serta *Shopee Ads*. Hal ini dirasakan oleh responden masih belum cukup karena Sambal Hiyung perlu untuk lebih banyak melakukan interaksi dengan konsumen di media sosial, dimana Sambal Hiyung perlu untuk menyasar atau mempersonalisasikan penjualannya baik melalui *direct selling*, *message* atau *Direct Message blast* maupun memanfaatkan media *Shopee* untuk dapat melakukan pengiriman produk terbaru melalui *inbox*. Sambal Hiyung saat ini dirasakan mau untuk menerima kritikan dari konsumen mengenai produknya dan membalas kritikan tersebut dengan baik. Namun metode penjualan Sambal Hiyung dari mulut ke mulut juga dipandang kurang efektif dalam mempromosikan Sambal Hiyung karena jangkauannya yang masih kurang luas dan tidak dapat menjangkau lebih banyak orang di media sosial, sehingga Sambal Hiyung perlu untuk dapat meningkatkan promosinya melalui media sosial atau memanfaatkan fitur yang ada di *marketplace*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa data maka simpulan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut: *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk Sambal Hiyung. Oleh karena itu, H0 ditolak sehingga H1 dapat diterima. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk Sambal Hiyung. Oleh karena itu, H0 ditolak sehingga H2 dapat diterima. Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Dapat dilihat dari analisis deskriptif *marketing mix* yang memiliki nilai terendah adalah Sambal Hiyung dikenal dari mulut ke mulut. Sambal Hiyung sebaiknya dapat meningkatkan promosinya yang dilakukan secara mulut ke mulut dengan beralih melalui iklan media sosial yang dapat diviralkan. Indikator variabel *perceived quality* dengan nilai terendah adalah Sambal Hiyung sesuai dengan selera. Sambal Hiyung perlu untuk melakukan survei kepada pelanggan mengenai preferensi rasa yang lebih disukai oleh pelanggan sehingga dapat menangkap peluang dengan lebih tepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator dengan nilai yang terendah pada variabel penjualan adalah pembeli potensial Sambal Hiyung cukup banyak, sehingga manajemen Sambal Hiyung perlu untuk melakukan analisa pasar mengenai potensi pembeli sambal dengan melihat tren penjualan sambal dan cabai secara umum sehingga mengetahui momentum yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

REFERENCES

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). Integrated marketing communications. In Journal of Promotion Management (10th ed., Vol. 1). Boston: Cengage Learning. https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07

Anggraini, W. (2018). Keanekaragaman Hayati Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Kabupaten Oku Timur. Jurnal AKTUAL, 16(2), 99. https://doi.org/10.47232/aktual.v16i2.24

Antara. (2021). Spicy food lovers, try spiciest bird's eye Hiyung chili. Retrieved from GEtnews website: https://www.getnews.id/spicy-food-lovers-try-spiciest-birds-eye-Hiyung-chili/

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83–96. https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769

Fitriyanti, S. (2019). Analisis Potensi Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Hiyung Kabupaten Tapin. Kebijakan Pembangunan, 14(1), 55–62.

Ghozali, I. (2016).. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2017). Multivariate Data Analysis. In Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. https://doi.org/10.4324/9781351269360

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review, 2(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Principles of Operations Management Chapter 7 : Process Design (10th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In M. O. Opresnik (Ed.), Pearson Education Limited (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2017). Marketing Management. Edinburgh: Pearson Education.

Kusmana, C., & Hikmat, A. (2016). The Biodiversity of Flora in Indonesia. Journal of Natural Resources and Environmental Management, 5(2), 187–198. https://doi.org/10.19081/jpsl.5.2.187

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 1, Mei 2022, Hal. 22-36
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i1.13
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. Cogent Business and Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention withConsumer Satisfaction. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 15(1), p21-28. Retrieved from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf

Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. Asian Management and Business Review, 1(2), 155–164. https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7

Shaharudin, M. R., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. African Journal of Business Management, 5(20), 8163–8176. https://doi.org/10.5897/ajbm11.267

Siboro, T. D. (2019). Manfaat keanekaragaman hayati terhadap lingkungan. Jurnal Ilmiah Semantek, 3(1), 3–6.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, S. (2018). Pemanfaatan Riset Biodiversitas Dalam Pendidikan Biologi Dan Pembentukan Karakter Peduli Lingkungan Di Era Teknologi 4.0. Prosiding Seminar Nasional Biotik 2018, 9(2).

Times, T. S. (2017). South Kalimantan village home to Indonesia's hottest chilli. Retrieved from The Strait Times website: https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/south-kalimantan-village-home-to-indonesias-hottest-chili

Tsuraya, A. F. G., Riyanto, P., Widyawati, & Witjahyo, B. (2018). Hubungan Mengonsumsi Makanan Olahan Cabai. Jurnal Kedokteran Diponegoro, 7(2), 1122–1128.