Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 500 – 504

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Fluktuasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Batu Karang di CV. Berkat Anugerah Sejati

Gabriella Naomi Tobing[1], Amril[2], Atika Aini Nasution[3]
Faculty of Economics and Business, Battuta University, Medan, Indonesia

gabriellanaomi@gmail.com[1], amrilcool13@gmail.com[2], atikanasutionn@gmail.com[3]

Kata Kunci:
Fluktuasi Harga, Kualitas Produk, Penjualan, Batu Karang, Strategi Pemasaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan batu karang di CV. Berkat Anugerah Sejati. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat dalam bisnis bahan bangunan, sehingga perusahaan perlu menjaga stabilitas harga dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli batu karang lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa fluktuasi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan batu karang dengan nilai signifikansi 0,100 > 0,05. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, fluktuasi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai F sebesar 41,095 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan batu karang di CV Berkat Anugerah Sejati.

Key Word:
Price Fluctuations, Product Quality, Sales, Coral Stones, Marketing Strategy

Abstract

This study aims to analyze the effect of price fluctuations and product quality on the level of coral stone sales at CV. Berkat Anugerah Sejati. This study is motivated by the increasingly tight competition in the building materials business, so companies need to maintain price stability and product quality to increase sales. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The research sample consisted of 80 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to customers who had purchased coral stone more than twice in the last six months. Data were analyzed using the SPSS version 26 application. The results showed that price fluctuations had a positive but insignificant effect on the level of coral stone sales with a significance value of 0.100 > 0.05. Meanwhile, product quality had a positive and significant effect on the level of sales with a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, price fluctuations and product quality had a positive and significant effect on the level of sales with an F count of 41.095 and a significance value of 0.000 < 0.05. This study shows that product quality is the primary factor influencing increased coral sales at CV Berkat Anugerah Sejati.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4*

PENDAHULUAN

Batu karang merupakan bahan bangunan dan dekorasi yang sangat diminati di sektor konstruksi dan desain interior. Produk ini banyak digunakan untuk taman, dekorasi bangunan, dan bahkan pondasi. Tingginya permintaan pasar telah memicu persaingan yang semakin ketat di antara para penjual batu karang, sehingga perusahaan harus menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif.

Fluktuasi harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan harga dapat dipengaruhi oleh biaya distribusi, biaya bahan baku, kondisi ekonomi, dan permintaan pasar. Harga yang tidak stabil dapat memengaruhi daya beli konsumen dan berpotensi mengurangi penjualan jika tidak dikelola dengan baik.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih batu karang dengan kualitas yang baik, ukuran yang seragam, dan daya tahan yang tinggi. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

pelanggan dan mendorong pembelian berulang, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan batu karang di CV. Berkat Anugerah Sejati, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini dilakukan di CV. Berkat Anugerah Sejati, yang berlokasi di Medan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli batu karang dari perusahaan tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 80 responden. Kriteria responden adalah pelanggan yang telah membeli batu karang lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari fluktuasi harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependennya adalah tingkat penjualan (Y).

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang pernah membeli produk batu karang di CV. Berkat Anugerah Sejati. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui beberapa tahap pengujian statistik, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan analisis koefisien determinasi. Uji-uji tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan batu karang.

Sebelum melakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa item-item kuesioner valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai tabel r sebesar 0,220. Oleh karena itu, semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Fluktuasi Harga	X1.1	0.682	0.220	Valid
Fluktuasi Harga	X1.2	0.711	0.220	Valid
Fluktuasi Harga	X1.3	0.694	0.220	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.756	0.220	Valid
Kualitas Produk	X2.2	0.744	0.220	Valid
Kualitas Produk	X2.3	0.801	0.220	Valid
Tingkat Penjualan	Y1	0.722	0.220	Valid
Tingkat Penjualan	Y2	0.734	0.220	Valid
Tingkat Penjualan	Y3	0.768	0.220	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner berhasil mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Hal ini berarti para responden memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan benar, sehingga data yang terkumpul dapat diproses lebih lanjut untuk analisis statistik.

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan konsistensi jawaban para responden. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Hasil
Fluktuasi Harga	0.782	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.801	0.60	Reliabel
Tingkat Penjualan	0.793	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menjawab kuesioner secara konsisten, dan instrumen penelitian cukup stabil untuk analisis lebih lanjut.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Uji asumsi klasik kemudian dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik. Uji pertama yang dilakukan adalah uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	Sig. Value	Standar	Hasil
Data Residual	0.200	> 0.05	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data residu berdistribusi normal, yang berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sesuai untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji berikutnya yang dilakukan adalah uji multikolinearitas untuk menentukan apakah terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen. Hasilnya disajikan di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Hasil
Fluktuasi Harga	0.721	1.386	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk	0.721	1.386	Tidak Terjadi Multikolineritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen. Oleh karena itu, kedua variabel independen tersebut dapat dimasukkan secara bersamaan dalam analisis regresi.

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan menggunakan analisis diagram pencar. Hasil diagram pencar menunjukkan bahwa titik-titik residu tersebar secara acak di atas dan di bawah nol tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, dan varians residu tetap konstan.

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan. Berdasarkan analisis regresi menggunakan SPSS versi 26, diperoleh persamaan berikut:

$Y=6.785+0.489X_1+0.344X_2$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu fluktuasi harga dan kualitas produk, secara positif mempengaruhi tingkat penjualan. Nilai konstanta sebesar 6,785 menunjukkan bahwa jika fluktuasi harga dan kualitas produk diasumsikan konstan, tingkat penjualan tetap pada 6,785 unit.

Koefisien regresi untuk fluktuasi harga adalah 0,489, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam fluktuasi harga meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,489 unit. Sementara itu, koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,344, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas produk meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,344 unit.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	t-count	Sig
Konstanta	6.785	2.641	0.010
Fluktuasi Harga	0.489	5.433	0.100
Kualitas Produk	0.344	3.437	0.001

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa fluktuasi harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan karena nilai signifikansi sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat penjualan karena nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka tingkat penjualan di CV. Berkat Anugerah Sejati akan meningkat secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F-hitung	Sig
Fluktuasi Harga dan Kualitas Produk	41.095	0.000

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa fluktuasi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat penjualan karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.494	0.482

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,494 menunjukkan bahwa fluktuasi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 49,4% variasi tingkat penjualan, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi tingkat penjualan batu koral pada CV. Berkat Anugerah Sejati. Pelanggan lebih mengutamakan daya tahan, konsistensi, kebersihan, dan tampilan estetika ketika membeli produk batu koral karena produk tersebut banyak digunakan untuk kebutuhan konstruksi dan landscaping.

Tidak signifikannya pengaruh fluktuasi harga menunjukkan bahwa pelanggan relatif dapat mentoleransi perubahan harga dalam batas tertentu. Pelanggan yang terlibat dalam proyek konstruksi umumnya lebih memprioritaskan ketersediaan produk dan kualitas dibandingkan perbedaan harga jangka pendek.

Penjelasan lain yang memungkinkan adalah bahwa fluktuasi harga dalam industri bahan bangunan dianggap sebagai hal yang normal akibat inflasi, biaya transportasi, dan perubahan harga bahan baku. Oleh karena itu, pelanggan tetap melakukan pembelian meskipun terjadi perubahan harga di pasar.

Pengaruh signifikan kualitas produk menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa puas terhadap kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi mampu memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar.

Kualitas produk juga secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pelanggan yang puas terhadap produk sering merekomendasikannya kepada teman, rekan kerja, maupun konsumen lain sehingga dapat meningkatkan potensi permintaan pasar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahri dan Mulyani (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan kinerja penjualan.

Demikian pula, Hartuti dan Prabowo (2023) menjelaskan bahwa pelanggan bersedia mentoleransi harga yang lebih tinggi apabila produk memberikan kualitas yang lebih baik serta nilai jangka panjang.

Dari perspektif manajerial, perusahaan sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan menjaga kepuasan pelanggan guna memperkuat daya saing jangka panjang. Sistem pengendalian kualitas juga perlu diperkuat untuk memastikan konsistensi dan keandalan produk.

Selain itu, perusahaan perlu terus menerapkan strategi harga yang fleksibel agar tetap kompetitif sekaligus menjaga persepsi positif pelanggan terhadap nilai produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara peningkatan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang efektif sangat penting untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri batu koral.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan batu koral pada CV. Berkat Anugerah Sejati. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Secara simultan, fluktuasi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan untuk mendukung peningkatan penjualan. Perusahaan juga perlu menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.

DAFTAR REFERENSI

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fahri, F., & Mulyani, M. (2023). The effect of price fluctuations and product quality on sales increase at XYZ Retail Store. *Journal of Economics and Business*, *19*(1), 102–115.

Gaspersz, V. (2023). *Total quality management*. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2023). *Multivariate analysis application with IBM SPSS 26 program*. Diponegoro University Publishing Agency.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Hansen, S. (2022). *Quantity surveying: An introduction to construction cost and contract management*. McGraw-Hill.

Heizer, J., & Render, B. (2021). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Krugman, P. (2021). *International economics: Theory and policy*. Pearson.

Mankiw, N. G. (2020). *Principles of economics*. Cengage Learning.

Paleri, D., et al. (2024). The effect of product quality on sales increase at Arkhan Catfish Pecel. *Journal of Management Analysis*, *10*(1).

Porter, M. (2021). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rahmadani, N., & Nugroho, S. (2022). The effect of price fluctuations and product quality on sales increase in MSMEs in Surabaya. *Journal of Economic Research*, *12*(1), 45–59.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2021). *Economics* (20th ed.). McGraw-Hill.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2023). *Statistics for research*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2023). *Marketing strategy*. Andi Publisher.