

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KINERJA PEMASARAN TERHADAP KUALITAS PRODUK PAKAN TERNAK PADA CV. DALIJO ULAM UPADI DI MUARA BADAK

Aswardin¹, Ilham², Akhmadiansyah^{3*}

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara, ²Universitas Kutai Kartanegara
Jalan Wolter Monginsidi No. 25, Tenggarong, Kaltim

*madin@stietenggarong.ac.id

Article Info

Received 2 July 2023
Accepted 6 July 2023
Available online 13 August 2023

Keywords:

*Company effectiveness,
sales volume, customer
growth, profit capability,
product quality,
performance*

Abstract

CV. Dalijo Ulam Upadi feels that he has not reached the sales volume according to the target, which is affecting the company's income. Apart from that, product quality is often less than optimal in processing because the raw materials the company receives are sometimes not good or only a small amount. so the fear of producers is that it can make livestock less healthy when consumed so that it can make livestock less healthy, this most often happens because the raw material for making fertilizer is made from pure fish, this causes a decrease in production due to a lack of fish supply to the company, this can also causing the company to suffer losses or lose consumers so that consumers look for animal feed from other competitors. The aim of this research is to find out what factors influence the quality of animal feed products at CV. Dalijo Ulam Upadi in Muara Badak. This research uses a quantitative approach, the sample used is all CV employees. Dalijo Ulam Upadi in Muara Badak, numbering 27 people. Then the data uses the factor analysis method. The results of this research are based on the calculations obtained where the results of the calculations obtained as a whole are declared to have met the requirements, meaning that the first hypothesis proposed is that there are marketing performance factors on the quality of animal feed products at CV. Dalijo Ulam Upadi was accepted because it was proven to be true. The second hypothesis proposed was that the factor that the proposed hypothesis is accepted because it is proven to be true.

PENDAHULUAN

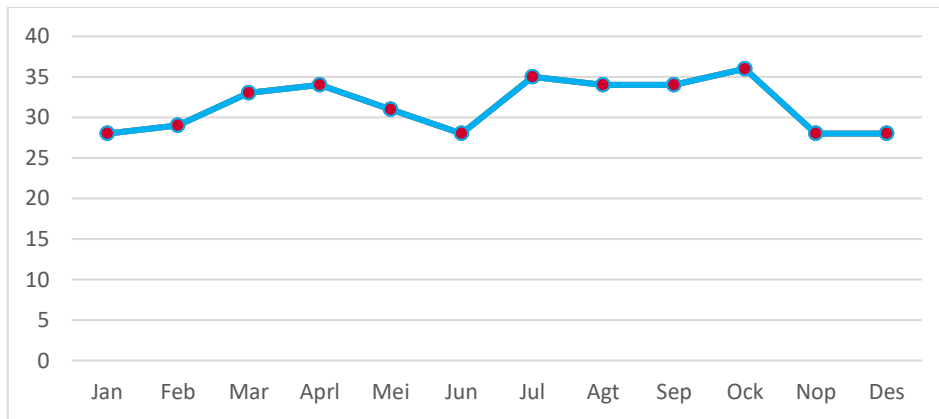
Dalam perkembangan di dunia industri saat ini perubahan-perubahan manufaktur semakin ketat bersaing dalam menghasilkan produk-produk bermutu dengan harga jual yang murah, salah satu cara agar bisa memenangkan kompetisi atau setidaknya tetap bisa bertahan di dalam kompetisi tersebut yaitu dengan memberikan perhatian terhadap kualitas produk serta harga jual yang diberikan atau yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga bisa tetap unggul dari pada produk yang dihasilkan oleh pesaing yang memproduksi produk sejenis. Dalam praktik kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan pelanggan, merancang bangun dan menghasilkan produk yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggan, serta menjualnya dengan harga sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen lama maupun konsumen baru (Siagian, 1997: 149). Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap eksis dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk. Pemasaran memegang fungsi yang sangat kompleks dan menyangkut secara keseluruhan kepentingan pada suatu unit bisnis.

Pemasaran harus secara intensif menjalin kerja sama dengan bagian-bagian lain sehingga membentuk suatu sinergi dalam meningkatkan nilai pelanggan. Kesuksesan kinerja pemasaran bukan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi lebih pada kerjasama antar fungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kualitas produk merupakan tolak ukur yang kedua dalam hal pembuatan pakan ternak, karena kualitas merupakan kekuatan penting yang membuahkan keberhasilan organisasi dan pertumbuhan perusahaan baik dipasar berskala nasional maupun pasar yang berskala internasional. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

CV. Dalijo Ulam Upadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pengolahan bahan pakan ternak, yang berdiri sejak tahun 2018 lalu, yang dipimpin oleh Bapak A. Aswardin. Dimana perusahaan ini telah menyalurkan produknya ke luar daerah seperti Surabaya dan Banyuwangi. Dalam mengelola perusahaan banyak sekali hal-hal yang terjadi tidak hanya dibagian manajemen sumber daya manusianya saja tetapi juga dalam hal pengolahan produk serta penentuan harga, hal semacam itu tidak bisa dianggap kecil atau remeh, karena bisa mengakibatkan gagalnya produksi serta hilangnya konsumen bahkan pelanggan, untuk itu dalam pengolahan hal tersebut harus diolah secara optimal agar perusahaan tetap bisa bertahan dalam waktu yang panjang.

Permasalahan yang muncul saat ini mengenai CV. Dalijo Ulam Upadi merasa belum mencapai volume penjualan sesuai target sehingga mempengaruhi pemasukan bagi perusahaan, selain itu kualitas produk seringkali terjadi kurang maksimal dalam mengolah yang dikarenakan bahan baku yang perusahaan terima terkadang kurang bagus atau sedikit saja. sehingga ketakutan para produsen yakni dapat membuat ternak kurang baik saat mengkonsumsi sehingga dapat membuat ternak jadi kurang sehat, hal yang paling sering terjadi karena bahan baku pembuatan pupuk terbuat dari ikan murni hal ini yang menjadi penurunan produksi karena kurangnya pasokan ikan ke perusahaan, hal ini juga dapat membuat perusahaan rugi atau kehilangan konsumen sehingga konsumen mencari pakan ternak dari tempat pesaing lainnya.

Berikut adalah tabel permintaan pakan ternak oleh konsumen dalam 1 tahun terakhir pada CV. Dalijo Ulam Upadi sampai saat ini :



Gambar 1. Hasil Pejualan dan Permintaan Tahun 2019

Gambar diatas merupakan total permintaan yang diminta dari luar daerah Muncar, surabaya dan banyuwangi kisaran permintaan perbulan dari ketiga daerah tersebut berkisar antara 10-30 ton perbulan. Penurunan-penurunan yang terjadi pada bulan-bulan tertentu diakibatkan oleh naiknya bahan baku serta biaya pengiriman tetapi, dibalik kenaikan tersebut mau tidak mau para peternak harus memenuhi kebutuhan protein ternaknya. Dengan permintaan sebanyak itu pihak perusahaan berharap dapat meningkatkan lagi dengan produk yang lebih banyak lagi an karyawan yang bekerja semaksimal mungkin. Dari uraian diatas dapat kita ketahui betapa pentingnya kinerja perusahaaa yang baik dan produk yang berkualitas dalam sebuah perusahaan. Mengingat sebuah perusahaan industri tanpa kinerja perusahaan serta kualitas produk yang berkualitas bagaikan mobil tanpa roda maka tidak akan berjalan mobil tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dengan dengan permasalahan yang terjadi untuk itu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat faktor-faktor kinerja pemasaran terhadap kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak?
2. Faktor apakah yang paling dominan terhadap kualitas poduk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak.
2. Untuk mengetahui faktor yang paing dominan terhadap kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk

bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Kinerja perusahaan menurut Ferdinand (2000: 6) merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008: 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Pada penelitian ini peneliti mengambil beberapa indikator untuk menilai kinerja pemasaran pada perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Efektivitas perusahaan

Efektivitas perusahaan dapat dinilai melalui beberapa indikator menurut Ducan (dalam Zulkarnain, 2012; 32) berpendapat terdapat tiga indikator yang sangat mempengaruhi efektivitas, yaitu:

- Pencapaian tujuan
- Integrasi
- Adaptasi

b. Volume penjualan

Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003: 404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan :

- Mencapai volume penjualan
- Mendapatkan laba
- Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Pertumbuhan pelanggan

Kemampuan laba

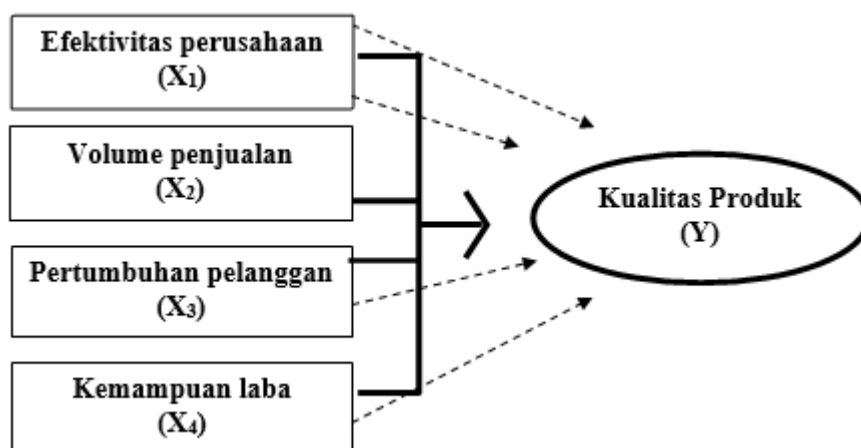
Kualitas Produksi

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, kadang sulit didefinisikan secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subjektivitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Assauri (2008:361) menjelaskan bahwa kualitas dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari pandangan produsen dan dari pandangan konsumen. Jika dilihat dari pandangan produsen, mutu/kualitas adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan jika dilihat dari pandangan konsumen, kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dimilikinya. Apa yang diharapkan konsumen dapat berupa daya tahan atau umur dari suatu produk dalam menghadapi situasi yang terdapat (seperti teknologi) dan lain-lain.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*) produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan dengan teori yang dikemukakan tersebut diatas faktor-faktor kinerja yang dapat mempengaruhi kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak, maka gambaran kerangka konsepsional pada penelitian ini dapat peneliti gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konsepsional

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat faktor-faktor kinerja yang mempengaruhi kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak.

2. Bahwa faktor X2 paling dominan dalam kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang telah disusun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel secara keseluruhan atau total sampling dimana total sampling menurut Nursalam (2008) adalah suatu cara yang ditempuh dengan pengambilan sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian. Hal ini dikarenakan jumlah karyawan pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak dibawah atau kurang dari 100 jadi penelitian diharuskan untuk meneliti keseluruhan dari jumlah populasi yang dijadikan sampel yakni seluruh Karyawan CV. Dalijo Ulam Uoadi di Muara Badak yang berjumlah 27 orang. Kemudian data dengan metode analisis faktor. Analisis faktor (*factor*) merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan.

HASIL ANALISIS

Tabel output *KMO and Bartlett's Test* berikut ini berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat diproses lebih lanjut atau tidak dengan menggunakan teknik analisis faktor. Caranya dengan ,lihat nilai KMO MSA (Kaiser-mayer-olkin-measure og sampling adequacy), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.168
	Df	10
	Sig.	.001

Tabel diatas menjelaskan bahwa perolehan nilai KMO-MSA sebesar $0,685 > 0,50$ dan nilai *Bartlett's Test of Spheriticyty* (sig.) $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi syarat perhitungan KMO. Tabel berikut adalah tabel *anti –image* yang berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak dipakai dalam analisis faktor, berikut adalah tabel *anti-image correlation* dengan haisl perhitungan sebagai berikut :

Tabel 2. Anti-image Matrices

		Kualitas Produk	Efektivitas Perusahaan	Volume Penjualan	Pertumbuhan Pelanggan	Kemampuan Laba
Anti-image	Kualitas Produk	.793	.022	-.269	-.001	-.019
Covariance	Efektivitas Perusahaan	.022	.731	-.245	-.062	-.056
	Volume Penjualan	-.269	-.245	.593	-.055	-.072
	Pertumbuhan Pelanggan	-.001	-.062	-.055	.534	-.317
	Kemampuan Laba	-.019	-.056	-.072	-.317	.525
	Kualitas Produk	.674 ^a	.029	-.392	-.002	-.030

Anti-image Correlation	Efektivitas Perusahaan	.029	.762 ^a	-.372	-.100	-.091
	Volume Penjualan	-.392	-.372	.696 ^a	-.098	-.128
	Pertumbuhan Pelanggan	-.002	-.100	-.098	.659 ^a	-.599
	Kemampuan Laba	-.030	-.091	-.128	-.599	.663 ^a

Pada perhitungan tersebut masing-masing angka yang diperoleh oleh variabel pada *anti-image correlation* adalah sebagai berikut : kualitas produk sebesar 0,647, efektivitas perusahaan sebesar 0,762, volume penjualan sebesar 0,696, pertumbuhan pelanggan sebesar 0.659 dan kemampuan laba sebesar 0,663.

Tabel 3. Communalities

	Initial	Extraction
Kualitas Produk	1.000	.722
Efektivitas Perusahaan	1.000	.760
Volume Penjualan	1.000	.726
Pertumbuhan Pelanggan	1.000	.797
Kemampuan Laba	1.000	.789

Sumber : output SPSS

Dari hasil perolehan tabel diatas menunjukkan seluruh variabel dianggap mampu dalam menjelaskan faktor jika nilai Extraction > 0,50. Berdasarkan output diatas diketahui nilai Extraction untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.481	49.616	49.616	2.481	49.616	49.616	1.863	37.261	37.261
2	1.013	20.252	69.868	1.013	20.252	69.868	1.630	32.607	69.868
3	.750	14.995	84.863						
4	.426	8.521	93.383						
5	.331	6.617	100.000						

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai dari total *variance explained* menunjukkan dari masing-masing nilai variabel yang dianalisis. Didalam penelitian ini ada 5 variabel. Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk apabila semua faktor dijumlahkan yaitu 2,481 + 1,013 + 0,750 + 0,426 + 0,331 sedangkan pada kolom *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah varian atau banyaknya faktor yang dapat dibentuk, pada hasil output diatas ada 2 varian faktor yaitu 2,481 dan 1,031. Berdasarkan tabel *Initial Eigenvalues* maka ada 2 faktor yang dapat terbentuk dari 5 variabel yang dianalisis dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor maka nilai *Initial Eigenvalues* > 1. Nilai *Eigenvalues* component 1 sebesar 2,481 atau > 1 maka akan menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 49,616% varian. Sedangkan nilai *Eigenvalues* component 2 sebesar 1,031 > 1 maka akan menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan sebesar 20,525%. Jika faktor 1 dan

faktor 2 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 69,686% varian. Tabel *component matrix* ini menunjukkan nilai korelasi antar masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. *Component Matrix*^a

	Component	
	1	2
Kualitas Produk	.526	.667
Efektivitas Perusahaan	.670	.103
Volume Penjualan	.770	.365
Pertumbuhan Pelanggan	.756	-.475
Kemampuan Laba	.769	-.445

Tabel *component matrix* ini menunjukkan nilai korelasi antar masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Pada tabel diatas terlihat bahwa pada variabel kualitas produk yakni nilai korelasi ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,526 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,667. Variabel efektivitas perusahaan yakni nilai korelasi ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,670 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,103. Untuk variabel volume penjualan yakni nilai korelasi ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,770 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,365. Variabel pertumbuhan pelanggan nilai korelasi ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,756 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar -0,475 dan untuk variabel kemampuan laba nilai korelasi ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,769 korelasi dengan faktor 2 sebesar -0,445. Untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (*component*) yang terbentuk. Dengan cara menganalisis faktor model rotasi, dengan mengikuti penjelasan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. *Rotated Component Matrix*^a

	Component	
	1	2
Kualitas Produk	-.032	.849
Efektivitas Perusahaan	.444	.513
Volume Penjualan	.349	.777
Pertumbuhan Pelanggan	.883	.128
Kemampuan Laba	.874	.160

- Variabel kualitas produk. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = -0,32 dan faktor 2 = 0,849. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 maka variabel kualitas produk termasuk kedalam kelompok faktor 2.
- Variabel efektivitas perusahaan. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,444 dan faktor 2 = 0,513. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 maka variabel efektivitas perusahaan termasuk kedalam kelompok faktor 2
- Variabel volume penjualan. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,349 dan faktor 2 = 0,777. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 maka variabel volume penjualan termasuk kedalam kelompok faktor 2
- Variabel pertumbuhan pelanggan. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,883 dan faktor 2 = 0,128. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 maka variabel pertumbuhan pelanggan termasuk kedalam kelompok faktor 1

- Variabel kemampuan laba. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,874 dan faktor 2 = 0,160. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 maka variabel kemampuan laba termasuk kedalam kelompok faktor 1.

Tabel 7. Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.761	.649
2	-.649	.761

Component transformation matrik menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasinya sebesar 0,761 > 0,05 dan component 2 nilai korelasinya sebesar 0,761 > 0,05. Karena nilai korelasinya semua component > 0,05 maka dari kedua faktor yang telah terbentuk ini dapat peneliti simpulkan bahwa layak untuk merangkum kelima variabel yang dianalisis.

PEMBAHASAN

1. Faktor-faktor kinerja yang mempengaruhi kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak. Hasil analisis nilai KMO-MSA angka diatas 0,5 sebesar 0,685 > 0,50 dan nilai *Bartlett's Test of Spheriticity* (sig.) 0,001 < 0,05 yang artinya bahwa analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi syarat perhitungan KMO. Berdasarkan dengan tujuan penelitian serta hipotesis yang diajukan yang dihubungkan dengan analisis serta pembahasan, maka hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terhadap kualitas produk pakan ternak pada CV dalijo Ulam Upadi dengan berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dapat dinyatakan diterima karena terbukti kebenarannya bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap kualitas produk pakan ternak karena dari hasil Total Variance Explained ada satu komponen yang memiliki nilai lebih tinggi dibanding komponen lainnya. Dari keempn faktor didalam penelitian ini antara lain efektivitas perusahaan, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan laba artinya memang benar-benar dapat mempengaruhi kulita produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi di Muara Badak. Dalam penelitian ini efektivitas perusahaan CV Dlijo Ulam Upadi di Muara Badak sudah berusaha untuk mencapai semua kegiatan yang sesuai dengan perencanaan awal perusahaan yang dicapai secara bersama-sama. Dalam hal ini efektivitas perusahaan pada CV Dalijo Ulam Upadi masih dalam efektivitas perusahaan yang berjangka pendek dimana efektivitas tersebut meliputi bidang produksi, efisiensi serta kepuasan pelanggan yang harus dicapai agar perusahaan tetap berjalan dengan tujuan. Volume penjualan pada CV Dalijo Ulam Upadi secara keseluruhan masih dianggap pendapatan rata-rata pertahunnya sehingga perusahaan CV Dalijo Ulam Upadi masih harus berusaha meningkatkan penjualan serta produksi pakan ternak tersebut agar bisa menghasilkan volume penjualan yang memang benar-benar sesuai harapan dan dapat mengembangkan tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam hal ini volume penjualan pada CV Dalijo Ulam Upadi meliputi pendapatan laba yang harus meningkat setiap bulannya walaupun terkadang peningkatan itu tidak signifikan dalam artian tidak sesuai harapan tetapi laba yang diperoleh bisa menghidupi perusahaan dibulan selanjutnya, serta penunjang pertumbuhan perusahaan yang memang dapat memfasilitasi kebutuhan perusahaan. Pertumbuhan pelanggan CV. Dalijo Ulam Upadi saat ini memang masih dirasakan kurang dalam hasil penelitian yang diperoleh saat ini pelanggan yang saat ini sudah ada belum

ada penambahan yang signifikan disetiap bulannya. Kemampuan laba CV. Dalijo Ulam Upadi merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh penghasilan pada masa yang akan datang. Hal ini sudah dirasakan bahwa CV. Dalijo Ulam Upadi mampu dalam memenuhi kebutuhan perusahaan seperti biaya produksi, biaya pemasaran, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Efektivitas perusahaan menurut Ferdinand (2000) merupakan suatu kondisi yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas, dan waktu, sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Volume penjualan menurut Pelhan (1997), yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Pertumbuhan pelanggan menurut Pelhan (1997), yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Pelhan (1997) kemampuan yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Kualitas Produk menurut Durianto (2004: 38) merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Beberapa variabel tersebut yang menjadi penelitian saat ini mampu mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh CV. Dalijo Ulam Upadi dalam mengolah pakan ternak yang diproduksi setiap harinya.

Selain itu hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yang dikemukakan oleh Irfanunnisa' Tsalits Hartanty Alifah Ratnawati (2013), dengan judul penelitian: Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kualitas Produk serta penelitian yang dilakukan oleh Ida Tri Mulyani, (2015) Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Kualitas Produk, Orientasi Pasar Dan Orientasi kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai variabel intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan menengah Kota Semarang). Dimana hasil dari kedua penelitian tersebut membenarkan bahwa dalam mengelola kinerja pemasaran sangat dibutuhkan kualitas produk sebagai variabel atau faktor yang dapat mempengaruhinya.

2. Hipotesis kedua yang diajukan bahwa faktor X_2 atau volume penjualan memiliki pengaruh yang paling dominan hal ini terbukti dari hasil perhitungan SPSS dari tabel komponen matrik dimana X_2 volume penjualan memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,770 atau 77% hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya**. Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang pakan ternak yang terjual, sehingga makna dari nilai tersebut bahwa jumlah produk yang terjual pada CV. Dalijo Ulam Upadi yakni pakan ternak dapat mempengaruhi kualitas produk dengan adanya penjualannya yang semakin meningkat setiap bulannya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang ada pada CV. Dalijo Ulam Upadi. Saat ini volume penjualan yang ada pada CV. Dalijo Ulam Upadi memang terkadang mengalami pasang surut, tetapi tidak pernah mengalami penurunan secara drastis. Artinya volume penjualan pada CV. Dalijo Ulam Upadi ini masih terbilang baik karena ada bulan-bulan tertentu volume penjualan ini jauh meningkat dari bulan sebelumnya sehingga bisa menutupi pada bulan-bulan yang memang dianggap penjualan yang kurang maksimal. Dalam artian volume penjualan pada CV Dalijo Ulam Upadi secara keseluruhan masih dianggap pendapatan rata-rata pertahunnya atau dalam hitungan perbuannya sehingga perusahaan CV Dalijo Ulam Upadi masih harus berusaha keras meningkatkan penjualan serta produksi pakan ternak tersebut agar bisa menghasilkan volume penjualan yang memang benar-benar sesuai harapan dan dapat mengembangkan tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam hal ini volume penjualan pada CV Dalijo Ulam Upadi meliputi pendapatan laba yang harus meningkat setiap bulannya walaupun terkadang peningkatan itu tidak signifikan dalam

artian tidak sesuai harapan tetapi laba yang diperoleh bisa menghidupi perusahaan dibulan selanjutnya, serta penunjang pertumbuhan perusahaan yang memang dapat memfasilitasi kebutuhan perusahaan. Nilai yang diperoleh dari faktor volume penjualan memang memperoleh nilai yang tertinggi disbanding faktor lainnya artinya volume penjualan bagi perusahaan masih dianggap layak untuk menghidupi perusahaan yang sesuai dengan jumlah pelanggan yang ada saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000), dimana volume penjualan merupakan salah satu faktor dari kinerja pemasaran yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Selain itu juga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu karena pada peneliti terdahulu tidak menggunakan volume penjualan sebagai faktor yang mempengaruhi kualitas produk pada penelitiannya, hal ini dapat menjadi perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian serta hipotesis yang diajukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dengan perhitungan yang diperoleh dimana hasil perhitungan yang diperoleh secara keseluruhan dinyatakan telah memenuhi syarat artinya hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat faktor-faktor kinerja pemasaran terhadap kualitas produk pakan ternak pada CV. Dalijo Ulam Upadi diterima karena terbukti kebenarannya.
2. Hipotesis kedua yang diajukan bahwa faktor X2 atau volume penjualan memiliki pengaruh yang paling dominan hal ini terbukti dari hasil perhitungan SPSS dari tabel komponen matrik dimana X2 volume penjualan memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,779 atau 77% hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan kepada CV. Dalijo Ulam Upadi sebagai obyek penelitian antara lain:

1. Hendaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk dalam penelitian ini antara lain efektivitas perusahaan, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan serta kemampuan laba lebih diperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi agar kualitas produk menjadi lebih baik serta meningkatkan atau bisa mempertahankan kehidupan perusahaan dalam waktu jangka panjang.
2. Dalam hal ini volume penjualan menjadi faktor yang paling dominan hendaknya lebih diperhatikan lagi serta ditingkatkan agar dapat mempertahankan volume penjualan lebih tinggi dari bulan-bulan sebelumnya sehingga tidak terjadi penurunan dibulan-bulan tertentu, agar laba yang diperoleh lebih stabil disetiap bulannya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor kinerja pemasaran yang lainnya yang dapat mempengaruhi kualitas produk agar penelitian yang ada lebih berkembang dan lebih baik lagi yang sesuai dengan teori serta berbeda dengan peneliti-peneliti yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori., Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda karya.
- Assauri, Sofjan. (2008). Manajemen Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta

- Buchari Alma, , (2004), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi. Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Ferdinand, Augusty. (2000). "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategi". Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono, (2005), Pemasaran Jasa, Edisi pertama. Penerbit. Bayumedia Publishing. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono (2008), Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, , Andi. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS UNDIP. Semarang
- Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. PT Gramedia Pustaka. Jakarta
- Imamah Nudyatama (2001), dengan judul Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Istiqomah Karangrejo Tulungagung
- Irfanunnisa' Tsalits Hartanty Alifah Ratnawati (2013), dengan judul penelitian: Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing
- Ida Tri Mulyani, (2015) Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai variabel intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan menengah Kota Semarang).
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kohls, R.L and J.N.Uhl. (2002). Marketing of Agricultural Products, MacMillan _____ Publishing Company. New York.
- Priyanto, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Rangkuti, Freddy. (2011). SWOT Balanced Scorecard. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yamit, Zulian. (2003). "Manajemen Produksi Dan Operasi". Edisi Kedua. Yogyakarta: FE UII.