

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MI LIDI

(Studi Di UD NNR Jaya Desa Sumuragung, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro)

Linda Widiawati¹⁾, Akhmad Sirojuddin Munir²⁾, Dymas Yulia Putri Kusumaningtyas³⁾

¹ Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

² Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

³ Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

Email: Lindawidia12@Gmail.Com¹, Akhmadsirojuddin@gmail.com

Abstrak: UD NNR Jaya merupakan salah satu usaha makanan ringan yang memproduksi Mie lidi di Desa Sumuragung, Dengan banyaknya kompetitor yang bergerak pada bidang makanan diharapkan UD NNR Jaya dapat terus meningkatkan volume penjualan produknya untuk dapat mempertahankan posisi usaha dagangnya ditengah-tengah masyarakat didalam era persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan akan berusaha untuk membedakan dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang di tawarkan. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk dan promosi. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya, dan apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Sampel diambil dari 96 konsumen UD NNR Jaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabelitas, dan Uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t, dan uji (R2). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai thitung untuk variabel X sebesar 1.095 sedangkan ttabel sebesar 1,985 maka thitung (1,095) < ttabel (1,985), maka kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya. Dan nilai thitung untuk variabel X sebesar -0,010, sedangkan ttabel sebesar 1,985, maka thitung (-0,010) < ttabel (1,985). Maka promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

Kata Kunci : *kualitas produk, promosi, volume penjualan.*

Abstract: UD NNR Jaya is one of the snack food businesses that produces Mie sticks in Sumuragung Village, With many competitors engaged in the food sector, it is hoped that UD NNR Jaya can continue to increase the sales volume of its products to be able to maintain its trading business position in the midst of society in an era of business competition getting tighter. This is because each company will try to differentiate and provide added value to the products on offer. Among the factors that affect sales volume are product quality and promotion. The purpose of this study was to determine whether product quality had an effect on the sales volume of UD NNR Jaya stick noodles, and whether promotion had an effect on the sales volume of UD NNR Jaya

stick noodles. The author uses quantitative research in this study. Samples were taken from 96 consumers of UD NNR Jaya. The method of data collection in this study is primary or directly from the questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, and hypothesis testing. The hypothesis test used in this study is the t test, and the (R2) test. The results of this study concluded that the value of tcount for variable X was 1.095 while ttable was 1.985, so tcount (1.095) < ttable (1.985), then the quality of the product partially had no effect on the sales volume of UD NNR Jaya stick noodles. And the value of tcount for variable X is -0.010, while ttable is 1.985, then tcount (-0.010) < ttable (1.985). So the promotion partially has no effect on the sales volume of UD NNR Jaya stick noodles.

Keywords : *product quality, promotion, sales volume*

A. Pendahuluan

UMKM di Indonesia saat ini tumbuh sangat pesat dan merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang berawal dari industri keluarga atau industri rumahan. Peranan UMKM di Indonesia sangat penting karena UMKM di bidang ekonomi dapat menciptakan lapangan –lapangan usaha atau lahan –lahan baru untuk mata pencaharian penduduk Indonesia. Dan dengan maraknya UMKM di Indonesia, menyebabkan terserapnya tenaga kerja sehingga angka pengangguran di Indonesia pun dapat diminimalisir. Melalui UMKM pula, tenaga masyarakat dapat diberdayakan secara maksimal dan juga dapat membantu perekonomian daerah tempat bertumbuhnya UMKM tersebut. Dengan adanya globalisasi ini maka pengusaha dituntut untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena UMKM tiap tahun mengalami perkembangan yang pesat.¹

Dari data di atas terbukti bahwa UD NNR Jaya lebih unggul, UD NNR Jaya merupakan salah satu usaha yang memproduksi Mie lidi di Desa Sumuragung Usaha dagang ini sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Konsumen dari usaha dagang ini adalah masyarakat setempat, kerabat, dan pelanggan-pelanggan yang telah menyukai Mie lidi.² Seiring dengan semakin berkembangnya dunia industri makanan ringan, persaingan tentunya semakin ketat. Dengan banyaknya kompetitor yang bergerak pada bidang makanan. diharapkan UD NNR Jaya dapat terus meningkatkan volume penjualan produknya untuk dapat mempertahankan posisi usaha dagangnya ditengah-tengah masyarakat didalam era persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan akan berusaha untuk membedakan dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang di tawarkan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.³ UD NNR Jaya dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan menciptakan rasa mie yang beraneka ragam seperti gurih, asin, manis dan pedas. Melakukan pengemasan sebaik mungkin, mie lidi UD NNR Jaya terdapat berbagai kemasan mulai dari plastic, mika sampai kotak sehingga ketahanan produk nya semakin lama ,tidak mudah mlempe.⁴ Selain menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan

¹ Umami Muthoharoh. Peningkatan pendapatan tenaga kerja wanita melalui industry kecil. (2013) 10. 02 maret 2021. 15:35 WIB

² Suliyah. UD NNR Jaya Sumuragung Baureno Bojonegoro: 15 april 2021

³ M. Nur Rianto, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2012), 170.

⁴ Suliyah. UD NNR Jaya Sumuragung Baureno Bojonegoro: 15 April 2021

keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.⁵ Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga merupakan pintu pertama untuk dapat menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat-cepatnya sehingga volume penjualan dapat meningkat. Karena ada banyak perusahaan dengan produk yang sama berjuang masuk sehingga terjadi persaingan antar produk secara depensif melalui *functional benefit* yang diberikan oleh produk maupun secara opensif melalui kegiatan-kegiatan promosi. UD NNR Jaya melakukan promosi dengan melalui social media, mulai dari whatsapp, facebook, instagram dan penjualannya juga sudah melalui shoopie. Penjualan melalui shoopie adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh UD NNR Jaya karena competitor di sekitarnya masih menjual Mie lidi ke toko-toko.

B. Metode

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka dari hasil tersebut yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data, penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas (independent) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (dependent).

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mie lidi UD NNR Jaya

Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan.⁷

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi prduk (X2) terhadap volume penjualan (Y) mie lidi di UD NNR Jaya Sumuragung Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode analisis eksplanatori.

1. Statistik deskriptif

“*Statistic deskriptif* adalah *statistic* yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”.⁸

Pada *statistic deskriptif* ini akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan table biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram,

⁵ Ibid., 20

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 147.

⁸ Ibid, 29.

penjelasan kelompok melalui modus, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.⁹

2. Uji validitas

Menurut Sugiyono, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan dua (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian yang valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada obyek yang diteliti.¹⁰

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, yaitu dengan mengkolerasi antar skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkolerasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut dinyatakan valid. Dan jika harga korelasi < 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.¹¹

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data.¹² “suatu kuesioner atau angket dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu akan mendapatkan data yang sama”.¹³

Pengukuran dalam penelitian reliabilitas ini akan dibantu dengan SPSS versi 16.00 *for windows* untuk menguji statistik *cronbach Alpha* (α). Hasil dari uji statistik cronbach alpha (α) akan menentukan instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel digunakan atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha (α) > 0,60.

4. Analisa regresi linier berganda

Menurut sugiyono, “analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predicator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Persamaan regresi berganda untuk dua prediktor adalah:¹⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel volume penjualan

α = konstanta

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel promosi produk

β_1 = Koefisien regresi (kualitas produk)

β_2 = Koefisien regresi (promosi produk)

ε = Standart eror

a. Uji determinasi (R^2)

Menurut ghozali, “ koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai koefisien

⁹ Ibid, 29.

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015, 121.

¹¹ Ibid, 125.

¹² Sugiyono, Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012), 121.

¹³ Ibid

¹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015, 275.

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.¹⁵ Oleh karena itu, uji t ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing- masing variabel kualitas produk, dan promosi terhadap volume penjualan mie lidi di UD NNR Jaya Desa Sumuragung Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro.

C. Temuan Data dan Diskusi

a. Profil perusahaan

UD NNR Jaya merupakan home industry mie lidi terbesar di Desa Sumuragung Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro. Terletak di Desa Sumuragung Kecamatan Baureno Kabupaten yang mana tempat tersebut merupakan tempat yang strategis. Sumuragung merupakan desa yang ramai dan padat penduduk. Kebanyakan dari desa-desa tetangga memilih untuk bekerja di UD NNR Jaya. Karyawan UD NNR Jaya berasal dari desa-desa tetangga, seperti desa telogoagung, jaten, dan nguwok.

b. **Sistem Pengupahan Industri Mie Lidi**

Sistem pengupahan dalam industry mie lidi ini tidak mengikuti UMR yang ada di Kabupaten Bojonegoro, karena di industri ini menggunakan sistem borongan atau sistem pengupahan yang berdasarkan hasil yang diperolehnya dari hasil pekerja itu sendiri. Selain itu, terdapat karakteristik yang ada di industry mie lidi adalah pemberian upah kepada para tenaga kerja dibayarkan secara harian. Jadi setelah melakukan pekerjaannya, sore harinya langsung dibayar sesuai dengan berapa banyak perolehan dari masing-masing tenaga kerja. Tapi ada beberapa tenaga kerja yang meminta upah mingguan.

c. **Deskriptif Data Penelitian**

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner yang diajukan kepada konsumen – konsumen mie lidi NNR Jaya,yaitu sebanyak 96 kuesioner.

1. Demografi responden

Berdasarkan 96 kuesioner yang dapat diolah diperoleh informasi mengenai demografi responden sebagai acuan dalam melihat karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Demografi responden dalam penelitian ini berupa jenis dan umur. Secara lebih rinci demografi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

¹⁵ Ibid., 276

Tabel 4.1
Demografi responden

| Keterangan | Jumlah (orang) |
|-----------------|----------------|
| Jenis kelamin : | |
| Laki-laki | 39 |
| Perempuan | 57 |
| Usia | |
| 10-20 | 49 |
| 21-30 | 30 |
| 31-40 | 11 |
| 41-50 | 5 |

2. Statistik deskriptif

Tabel 4.2
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| kualitas produk | 96 | 30 | 40 | 34.23 | 3.478 |
| Promosi | 96 | 23 | 40 | 31.59 | 4.366 |
| volume penjualan | 96 | 13 | 25 | 20.97 | 3.000 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai terendah 30 dan tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 34,23 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 3,478. Variabel promosi memiliki nilai terendah 23 dan tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-rata 31,59 dan standar deviasinya 4,366. Variabel volume penjualan memiliki nilai terendah 13 dan tertinggi 25 dengan nilai rata-rata 20,97 dan standar deviasinya sebesar 3,0.

d. Uji validitas

Variabel kualitas produk

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Variabel kualitas produk

| No | Keterangan | Corrected Item-Total Correlation | Rtabel($\alpha=5\%$) | Hasil |
|----|------------|----------------------------------|------------------------|-------|
| 1 | x1.1 | 0,375 | 0,202 | Valid |
| 2 | x1.2 | 0,370 | 0,202 | Valid |
| 3 | x1.3 | 0,298 | 0,202 | Valid |
| 4 | x1.4 | 0,291 | 0,202 | Valid |
| 5 | x1.5 | 0,481 | 0,202 | Valid |
| 6 | x1.6 | 0,363 | 0,202 | Valid |
| 7 | x1.7 | 0,445 | 0,202 | Valid |
| 8 | x1.8 | 0,463 | 0,202 | Valid |

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 18

Dari hasil analisis didapat nilai Corrected Item-Total Correlation (rhitung) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel, rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=96, maka didapat rtabel sebesar 0,202. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai Corrected Item Total Correlation (rhitung) untuk semua item lebih besar dari 0,202 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir mstrument tersebut valid.

Variabel promosi

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi (X2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Variabel promosi

| No | Keterangan | Corrected Item-Total Correlation | Rtabel($\alpha=5\%$) | Hasil |
|----|------------|----------------------------------|------------------------|-------|
| 1 | x2.1 | 0,367 | 0,202 | Valid |
| 2 | x2.2 | 0,538 | 0,202 | Valid |
| 3 | x2.3 | 0,238 | 0,202 | Valid |
| 4 | x2.4 | 0,600 | 0,202 | Valid |

| | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|
| 5 | x2.5 | 0,481 | 0,202 | Valid |
| 6 | x2.6 | 0,365 | 0,202 | Valid |
| 7 | x2.7 | 0,254 | 0,202 | Valid |
| 8 | x2.8 | 0,274 | 0,202 | Valid |

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 18

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel, rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=96, maka didapat rtabel sebesar 0,202. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (rhitung) untuk semua item lebih besar dari 0,202 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

Variabel volume penjualan

Hasil pengolahan data unluk mengelahui variabei yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabei volume penjualan (Y). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Variabel volume penjualan

| No | keterangan | Corrected Item-Total Correlation | Rtabel($\alpha=5\%$) | Hasil |
|----|------------|----------------------------------|------------------------|-------|
| 1 | y1 | 0,381 | 0,202 | Valid |
| 2 | y2 | 0,290 | 0,202 | Valid |
| 3 | y3 | 0,220 | 0,202 | Valid |
| 4 | y4 | 0,308 | 0,202 | Valid |
| 5 | y5 | 0,365 | 0,202 | Valid |

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 18

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel, rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=96, maka didapat rtabel sebesar 0,202. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Corrected Item -Total Correlation* (rhitung) untuk semua item lebih besar dari 0,202 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

e. Reliabilitas

Uji Realibilitas Metode pengujian rehabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah cronbach alpha. Standar yang digunakan dalam menentukan reliable dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf

signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian rcabilitas dengan metode Alpha-Cronbach, maka nilai r-hitung diwakili oleh nilai Alpha. Kemudian unluk menentukan data reliabel atau tidak menggunakan analisis SPSS versi 18. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai cronbach alpha | keterangan |
|----|-----------------|----------------------|------------|
| 1 | Kualitas produk | 0,736 | Reliabel |
| 2 | Promosi | 0,747 | Reliabel |
| 3 | Kualitas produk | 0,785 | Reliabel |

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 18

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach's alpha* melebihi standar reliabelitas. Karena nilai seluruh *cronbach's alpha* lebih besar dari pada (0,6) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliable.

f. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan. hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.2
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 16.391 | 4.018 | | 4.079 | .000 |
| kuFalitas produk | .127 | .116 | .121 | 1.095 | .276 |
| Promosi | -.001 | .092 | -.001 | -.010 | .992 |

a. Dependent Variable: volume penjualan

Dari hasil perhitungan tabel diatas melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=16.391+0,127X_1-0,001X_2+e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 16.391 (positif), menunjukkan bahwa seandainya faktor kualitas ptduduk dan promosi tidak di lakukan maka volume penjualan mie lidi pada konsumen UD NNR Jaya adalah sebesar 16.391 . Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah positif, artinya variabel kualitas produk mempengaruhi volume penjualan mie lidi pada konsumen UD NNR Jaya sebesar **0,127**. Nilai koefisien variabel promosi adalah negatif artinya variabel promosi mempengaruhi sebesar 0,00..

1.) Uji t (parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah vanabel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.3
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 16.391 | 4.018 | | 4.079 | .000 |
| kualitas produk | .127 | .116 | .121 | 1.095 | .276 |
| Promosi | -.001 | .092 | -.001 | -.010 | .992 |

Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diinterprestasikan bahwa:

- 1) Kualitas produk (X1) mempunyai hubungan negatif atau tidak searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung untuk variabel X sebesar 1.095 sedangkan ttabel sebesar 1,985 maka thitung (1,095) < ttabel (1,985), maka dapat disimpulkan HO diterima Ha ditolak artinya bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.
- 2) Promosi (X2) mempunyai hubungan negatif atau tidak searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung untuk variabel X sebesar -0,010, sedangkan ttabel sebesar 1,985, maka thitung (-0,010) < ttabel (1,985). Maka dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

2.) Koefisien determinasi (R)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

Gambar 4.4

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .120 ^a | .014 | -.007 | 3.671 |

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dengan memuai program SPSS dapat diinterprestasikan sebagai berikut bahwa : Angka R Square (nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,014 memberikan makna bahwa variabel kualitas produk dan promosi hanya mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel volume penjualan sebesar 1,4%. Sedangkan sisanya 98,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

g. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan 3 hipotesis yang harus dibuktikan kebenarannya, sebab hipotesis hanyalah dugaan sementara untuk dijadikan jawaban sementara. Hipotesis adalah:

Ho = kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

Ha1 = kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

Ha2 = promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

Untuk mencari jawaban dari hipotesis yang ada diatas maka kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. H_{a1} = diterima : jika t hitung $>$ t tabel

Jika H_{a1} ditolak maka H_0 diterima, dengan kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

b. H_{a2} ditolak : jika t hitung $<$ t tabel

Jika H_{a2} di tolak maka H_0 diterima, dengan kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh promosi terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

D. Kesimpulan

1. Kualitas produk (X_1) mempunyai hubungan negatif atau tidak searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung untuk variabel X sebesar 1,095 sedangkan ttabel sebesar 1,985 maka thitung (1,095) < ttabel (1,985), maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.
2. Promosi (X_2) mempunyai hubungan negatif atau tidak searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung untuk variabel X sebesar -0,010, sedangkan ttabel sebesar 1,985, maka thitung (-0,010) < ttabel (1,985). Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

E. Daftar Kepustakaan

- Ahmad, Beni, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Danang Setyabudi dan Suranto. *Marketing*, Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kumalasari, Bakti, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Universitas Negeri Surabaya, Vol 7 No. 3 (2019).15 Februari 2021
- Muthoharoh, Ummi, *Peningkatan pendapatan tenaga kerja wanita melalui industry kecil*. (2013) 10. 02 maret 2021. 15:35 WIB
- Saputra. *Analisis industry pangan sub sector industry makanan ringan*. Vol 40 no. 1 (2017) 15. Maret 2021. 15:00 WIB
- Sasangka, Indra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minamart Bandung* Vol. 2 No. 1 (2018) . 02 juni 2021. 13:20 WIB.
- Ritahayani. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*, 2018.
- Rosmitha. Siti Nurma, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2017.
- Satriawan, Robby *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri*, 2018.
- Sujudi, Lukman, *Pengaruh Promosi Penjualandan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Warung Sixdi Pekanbaru*. 2019.

Yulitasari. Deavy, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. 2017

Anonim, <https://www.maxmonre.com/vid/umum/pengertian-observasi.html>, diakses 1 april 2021 pukul 22.25 WIB.

Anonim, <http://diskopukm.jatimprov.go.id/home>, di akses 02 Juni pukul 11:25 WIB

Suliyah. UD NNR Jaya Sumuragung Baureno Bojonegoro. 13 April 2021

Yoga Setiawan. Industry mie lidi verlyta jaya Sumuragung Baureno Bojonegoro: 08 April 2021.

F. Transliterasi

Transliterasi Arab-Indonesia Jurnal Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah Jawa Timur adalah sebagai berikut:

| Arab | Indonesia | Arab | Indonesia |
|------|-----------|------|-----------|
| ا | ` | ط | t} |
| ب | b | ظ | z} |
| ت | t | ع | ‘ |
| ث | th | غ | gh |
| ج | j | ف | F |
| ح | h} | ق | Q |
| خ | kh | ك | K |
| د | d | ل | L |
| ذ | dh | م | M |
| ر | r | ن | N |
| ز | z | و | W |
| س | s | ه | H |
| ش | sh | ء | ’ |
| ص | s} | ي | Y |
| ض | d} | | |

Sumber : Kate L. Turabian, *A Manual of Writers of Term Paper, Theses, and Dissertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987)

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*mad*), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf, seperti a>, i>, dan u> (, dan). Bunyi hidup dobel (diphthong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”, seperti layyinah, lawwa>mah. Kata yang berakhiran ta> *marbu>t}*ab dan berfungsi sebagai s}ifat (modifier) atau mud}a>filyah ditransliterasikan dengan “ah” sedangkan yang berfungsi sebagai mud}a>f ditransliterasikan dengan “at”