

PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN PENGUSAHA KRIPIK GADUNG DESA MADE JOMBANG

Linda ratna sari, Wina Nurhayati, Tommi Adi Santoso

lindaratnasari46@gmail.com, winanurhayati02@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah apakah faktor promosi dan kualitas produksi berpengaruh terhadap tingkat penjualan kripik gadung Pendekatan yang digunakan penulis dalam menjawab permasalahan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif mengacu pada metode asosiatif, artinya bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana pendekatan ini memberikan suatu gambaran permasalahan untuk mencari hubungan antara variabel X1 (promosi) dan X2 (kualitas produk) dengan variabel Y (Penjualan). Responden penelitian adalah pengusaha keripik dan pembeli yang berjumlah 40 responden.

Hasil penelitian menunjukkan diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya jika Promosi semakin meningkat akan mempengaruhi tingginya Volume Penjualan. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Promosi sebesar 0,173 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,114. variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Promosi sebesar 0,633 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,649. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,16%.

Latar belakang

Era globalisasi membutuhkan mengakibatkan konsumsi masyarakat semakin bervariasi. Oleh sebab itu berbagai inovasi makanan yang di sediakan dan bervariasi membuat keberadaan makanan tradisional menjadi sangat sulit mendapatkan pasarnya. Hal ini membuat pengusaha yang membuat makanan tradisional seperti kripik gadung banyak mengalami kerugian bahkan tutup dikarenakan gulung tikar.

Hal ini disebabkan karena beberapa faktor antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, minimnya modal usaha dan beralihnya konsumen untuk mencari alternatif ke produsen lain. Dalam bidang pemasaran hal yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk penjual atau bisa disebut loyalitas pelanggan. Untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut Para pengembang perlu memiliki strategi yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga sebuah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan apabila mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana yang strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli agar mendapatkan penjualan yang mendatangkan laba. sedangkan laba di gunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha. Kurangnya promosi dan *brand quality* (kualitas produk) serta minimnya modal yang dimiliki para pengusaha menjadi penyebab kurang berkembangnya usaha kripik gadung di desa made kecamatan kuduini, peningkatan kualitas produk tidak hanya bergantung pada modal tetapi adanya bahan baku yang berkualitas juga bisa membuat produk kripik gadung ini menjadi salah satu makanan khas produksi kota jombang.

Permasalahan yang paling sering ditemui oleh pelaku usaha adalah menurunnya omset penjualan, Produk kalah bersaing dan kurang diminati konsumen. Maka diperlukan strategi yang bagus agar produk yang di hasilkan bisa tetap bersaing dengan produk-produk lain. Usaha kripik gadung merupakan usaha turun menurun dari peninggalan orang tua dan sekarang di teruskan oleh anak dan cucunya, Melihat tersedianya lahan yang cukup luas di daerah tersebt maka orang

jaman dahulu memanfaatkannya untuk menanam umbi-umbian seperti, ketela (singkong), gadung, dan jenis umbi umbian lainnya. Meskipun usaha pembuatan kripik gadung berjalan dari dulu tetapi belum ada inovasi tentang memajukan usaha tersebut.

Proses pengolahan dari mulai pencucian sampai pemotongan masih maenggunakan alat manual dan tenaga manusia, rata-rata para pengusaha bisa mengolah 4 sampai 5 kuintal perhari dalam kondisi masih belum kering, jika pemrosesan sampai kering, 1 kuintal setelah melalui berbagai macam pengolahan bisa menghasilkan 15 kilogram gadung siap di goreng.

Dari informasi yang peneliti dapatkan di lokaksi rata-rata para pengusaha bisa menjual 4 kuintal kripik gadung siap goreng setiap bulannya dengan harga per kilo gram mencapai Rp. 27.000, proses pemasaran hasil produksi masih mengandalkan orang daerah sekitar dan para pengepul dari luar daerah.

Tinjauan Teoritis

Pengertian Produk

Pengembangan program untuk mencapai pasar yang diinginkan perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi.

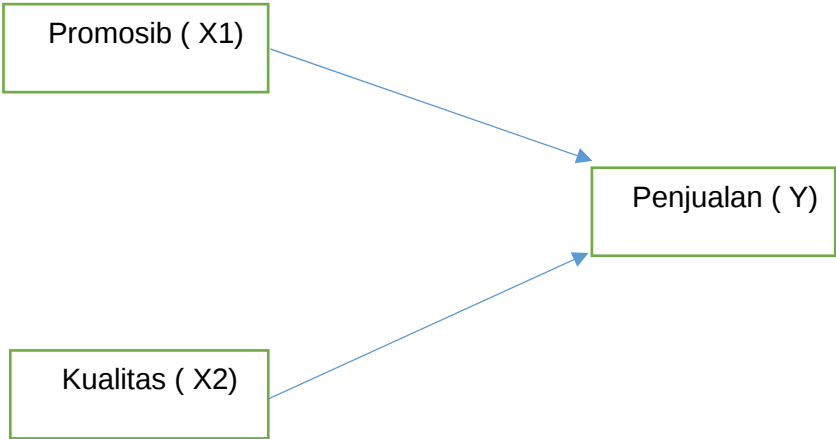
Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2011) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut. Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258):

“Product quality stands the abilityof a product to perform its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.” Dapat diartikanbahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kerangka teoritis



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, pendekatan kuantitatif yaitu mengacu pada metode asosiatif, artinya bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana pendekatan ini memberikan suatu gambaran permasalahan untuk mencari hubungan antara variabel X1 (promosi) dan X2 (kualitas produk) dengan variabel Y (Penjualan). Disini penulis lebih menitik beratkan pada interaksi atas perubahan masing-masing variabel dimana variabel X merupakan variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen

Variabel bebas (X)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Sugiyono:2009). Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya terdiri dari : (X1) = promosi dan (X2) = kualitas produk

Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah sebuah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi. (Indriantoro dan Supomo, 2007:37). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah penjualan (Y).

Uji validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat seberapa jauh variabel yang diukur menyatu satu sama lainnya. satu instrument dikatakan valid apabila nilai r hasil (cofferelated nitem-total indicator) $> r$ table, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (kuisisioner) ini perlu dilakukan pengujian awal suatu analisis sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban – jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Penentuan reliable tidaknya suatu instrument peneliti dapat dilihat dari nilai α dan r table nya. Apabila nilai $\alpha > r$ table maka instrument penelitian tersebut dilakukan reliable, artinya alat ukur yang digunakan adalah reliable.

Uji normalitas data

Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal dalam normal probality plot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependennya, variabel independennya atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter plot, dasar pengambilan keputusannya adalah : jika data penyebar disekitar garis diagonal dan mmengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi regresi normalitas . jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji hipotesis

Selanjutnya dalam menganalisis data yang telah terkumpul, maka penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu model regresi linier berganda . yaitru untuk mengetahui hubunga antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabe

bebas (X). Adapun rumus persamaan metode regresi linier berganda ini adalah (hakim,2007)

$$Y=a+b1x1+b2x2+e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (volume penjualan)

A = konstanta

b1... b2= koefisien regresi untuk masing-masing variabel

x1 = variabel bebas yaitu promosi

x2 = variabel bebas yaitu kualitas produk

e = variabel eror

Analisa data dan Pembahasan

Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan product moment person. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai korelasi yang dihasilkan > dari nilai kritik (r tabel) atau p value < 0,05 untuk mengetahui valid tidaknya dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0,444). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian

Variabel	No. Item	Koefisien korelasi	r tabel	Kesimpulan
Promosi (X ₁)	1.	0,815	0,444	Valid
	2.	0,733	0,444	Valid
	3.	0,737	0,444	Valid
	4.	0,889	0,444	Valid
	5.	0,896	0,444	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	1.	0,842	0,444	Valid
	2.	0,835	0,444	Valid
	3.	0,657	0,444	Valid
	4.	0,885	0,444	Valid
	5.	0,891	0,444	Valid
Volume Penjualan (Y)	1.	0,815	0,444	Valid
	2.	0,733	0,444	Valid
	3.	0,737	0,444	Valid
	4.	0,896	0,444	Valid

Sumber: Hasil Penelitian yang sudah diolah

Dari pengujian diatas tampak semua item variabel yang terdiri dari variabel Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), Volume Penjualan (Y) memiliki r hitung > r tabel (0, 444). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel penelitian adalah valid. Sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian dan pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah metode Cronbach alpha (r alpha) dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Nilai r tabel	Kesimpulan
Promosi (X ₁)	0,861	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X ₂)	0,867	0,6	Reliable
Volume Penjualan (Y)	0,861	0,6	Reliable

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien alpha cronbach yaitu r alpha > 0,6. Jadi keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel reliabel (handal)

karena lebih besar dari r tabel. Dari hasil analisis uji validitas dan reliabilitas diatas keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap variabel dapat digunakan dan dapat di distribusikan kepada seluruh responden (20 orang) karena tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui parameter dalam model yang digunakan adalah shahih maka penelitian harus diuji mengenai asumsi klasik dari regresi model sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur skala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah statistik non parametik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji dengan Kolomogorof-Smirnov taraf signifikansi 0,05 data dinyakan berdistribusi norma jika signifikansi lebih besar dari 5% atao 0,05 (Priyatno, 2008 :28).

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Kualitas Produk	Volume Penjualan
N		40	40	40
Normal Parameters ^a	Mean	19.0500	19.0500	15.4250
	Std. Deviation	2.80978	2.77304	2.25192
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.173	.212
	Positive	.192	.173	.212
	Negative	-.114	-.111	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.215	1.091	1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104	.185	.056
a. Test distribution is Normal.				

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dapat diketahui masing-masing variabel yang terdiri dari Promosi (X₁) nilainya sebesar 0,104, Kualitas Produk (X₂) nilainya 0,185 dan Penjualan (Y) sebesar 0,056 Karena pada semua variabel nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas untuk melihat apakah antar variable independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Diperoleh hasil analisis uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.045	22.040
	Kualitas Produk	.045	22.040

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

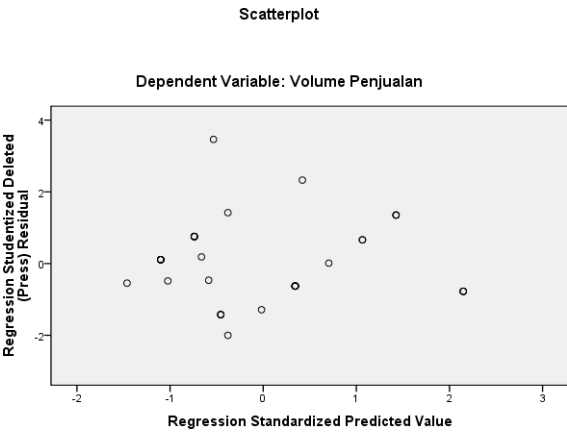
Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diketahui masing-masing variabel yang terdiri dari Promosi (X₁) nilainya sebesar 22.040, Kualitas Produk

(X₂) nilainya sebesar 22.040. Karena pada semua variabel independen lebih besar dari 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga regresi sah untuk digunakan.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model yaitu suatu keadaan dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama atau variannya tidak konstan. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot gambar 1.



Gambar 1 Scatter Plot

Berdasarkan gambar grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Autokorelasi

Penguji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah kesalahan pengganggu masing-masing variabel bebas saling berkorelasi. Data sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.983	.982	.30533	1.844

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Dari hasil tabel di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.844. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikasi 0,05 dan jumlah data (n=40 serta k=2), (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL=1,39, dU=1,60 maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokol

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y=a+b X_1+X_2 +e$$

Tabel 7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.074	.340		.218	.829

Promosi	.173	.082	.215	2.114	.041
Kualitas Produk	.633	.083	.780	7.649	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Dari tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0.074 + 0.173X_1 + 0.633X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 0.074: artinya apabila tidak ada variabel yang mempengaruhi atau variabel lain diasumsikan 0 (nol), maka dapat dipersepsikan bahwa tidak ada Volume Penjualan sama sekali bila semua variabel bebas tidak ada.
- b. Koefisien regresi variabel Promosi (X₁) sebesar 0.173 artinya bahwa setiap peningkatan Promosi (X₁) akan diikuti peningkatan VPenjualan sebesar 0.173. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi Volume Penjualan Usaha Kripik Gadung, dianggap konstanta (tetap).
- c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,633 artinya bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X₂) akan diikuti peningkatan Penjualan sebesar 0,633. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi Volume Penjualan Usaha Kripik Gadung, dianggap konstanta (tetap).

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel yang terdiri dari Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Penjualan Usaha Kripik Gadung Desa Made Kabupaten Jombang. Apabila probabilitas value (sig) < 0,05 (5%), maka ada pengaruh Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel dependen (Y) yaitu pada penjualan Kripik Gadung .

Tabel 8 Hasil pengujian secara parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.074	.340		.218
	Promosi	.173	.082	.215	2.114
	Kualitas Produk	.633	.083	.780	7.649

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Dari tabel diatas diketahui masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Koefisien variabel Promosi (X₁), uji t dibandingkan dengan kolom sig pada tabel 0,041. Berdasarkan out put SPSS versi 22, tabel *Coefficients*, pada kolom sig dan t dipakai untuk menguji koefisien uji t secara parsial. Terlihat pada p-value (kolom Sig) = 0,041 yang lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh secara parsial Promosi terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Gadung Desa Made Jombang.
2. Koefisien variabel Kualitas Produk (X₂), uji t dibandingkan dengan kolom sigpada tabel 0,000. Berdasarkan out put SPSS versi 22, tabel *Coefficients*, pada kolom sig dan t dipakai untuk menguji koefisien uji t secara parsial. Terlihat pada p-value (kolom Sig) = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Penjualan Usaha Kripik Gadung Desa Made Kabupaten Jombang.

Uji F (secara simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel

yang terdiri dari Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Gadung Desa Made Kabupaten Jombang. Apabila diperoleh F hitung > F tabel atau probabilitas value < 0,05 (5 %) berarti ada pengaruh Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), terhadap Penjualan Usaha Kripik Gadung Desa Made Kabupaten Jombang.

Tabel 9 Hasil pengujian secara simultan (uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.326	2	97.163	1.0423	.000 ^a
	Residual	3.449	37	.093		
	Total	197.775	39			

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Pengujian hipotesis secara keseluruhan yang dilakukan dengan Uji F, ditunjukkan sesuai pada lampiran anova kolom F, didapat nilai F hitung sebesar 1.0423 dan F tabel dengan $\alpha = (0,05)$ $df = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$ sehingga F tabel = 3,25. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel, ini berarti ada pengaruh secara simultan variabel Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂) terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Gadung

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R² mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R² mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R² yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 10 Hasil Pengujian Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.983	.982	.30533	1.844

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Tabel di atas menunjukkan koefisien *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,982 hal ini berarti 98,2% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X₁) Kualitas Produk (X₂). Sedangkan 0,18% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
Secara parsial Bahwa ada pengaruh Promosi dan kualitas produk terhadap Penjualan Usaha Kripik Gadung Desa Made Kabupaten Jombang. Sementara secara simultan ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap volume Penjualan Usaha Kripik Gadung .

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, Fandi,Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana. “*pemasarann strategi*”, penebit ANDI , Yogyakarta .2002.

Widyatama, Rendra.2005. *pengantar periklanan*. Jakarta:

Buana Pustaka Indonesia.

Schiffman, Stephan. 2005. *Increasing Sales.26 Strategi Teruji untuk meningkatkan penjualan di semua pasar*. Jakarta : PT.Buana Ilmu Populer.

Amstrong, Michael.2003. *The Art Of HRD: Strategi Human Resource Management a Guide to Action Manajemen Sumber Daya manusia Stratejik*. Paduan Praktis Untuk

Bertindak, alih bahasa oleh Ati Cahayani, Jakarta : PT Gramedia

Budi, Triton Prawira. 2006. *Manajemen Strategis: terapan perusahaan dan Entitas Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Tugu

Sugiyono , 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif dan R&*, Alfabeta, Bandung

Swasta, Basu, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alvabetha, Bandung

Tjiptono, F, 2008, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Sri, W, dan Agustinus, 2000, Edisi 4, Manajemen Strategi pengantar Proses Berfikir Strategi, Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indonesia

Kotler P dan Garry A. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, jilid 1, Penerbit Prenhallindo: Jakarta

Kotler, Philip dan Keller. 2007, *Marketing Management International Edition, Eleventh Edition*, Prentice Hall, Person Education International, Inc

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif dan R&*, Alfabeta, Bandung

Djaslim Saladin. 2008. *Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Jayadi. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan layanan Purna Jual Terhadap peningkatan Penjualan Sepeda Motor Yamaha*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga

Schifan. 2007. *Volume Penjualan*. Jakarta Rineka Cipta.

Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Penjualan*. Liberty, Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2008. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta

Suryadi, Didih. 2007. *Promosi efektif*, Oryza, Yogyakarta

Drs. Purwanto. 2007. *Marketing Strategic meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing Platinum*,

Suryadi, Didih. 2007. *Promosi efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Oryza, Yogyakarta

Olson, Paul. 2009. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, PT Gramedia, Jakarta.

Abbot, LK dan Robson. 2011.

Kotler, Philip, dan Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jaya Cemerlang,

- Jakarta.
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Shimp(2007). Dalam Didih Suryadi(2012)
- Abdul Hamid, 20\07, *Panduan Penulisan Skripsi*. Gramedia, Jakarta.
- Indrianto, N dan Supomo. 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akutansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta*.
- Ervan Agus Purwanto dan Ratih Sulistyastuti Dyah. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Gava Media. Yogyakarta. Istjianto, *Aplikasi Praktis Ruset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2009.
- Nova Anjar. 2012. *Analisis Harga dan Produk Pada Penjualan, Skripsi Universitas negri Malang*.
- Bob Sabran., 2006. *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Efendi,