

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI ALUMINIUM BUKITTINGGI

THE EFEK OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON SALES VOLUME IN THE BUKITTINGGI ALUMINIUM INDUSTRY

Imran^{1*}, Rida Rahim², Nasfi^{3*}

¹Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Andalas. Padang, Indonesia

*Dosen STIE Haji Agus Salim. Bukittinggi, Indonesia

imran_spirite@yahoo.com

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas. Padang, Indonesia

ridarahim@eb.unand.ac.id

³Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Manna Wa Salwa, Padang Panjang, 27151, Sumatera Barat, Indonesia

nasfi.anwar@gmail.com

*email coresponding author: nasfi.anwar@gmail.com

ABSTRAK

Industri Aluminium Dunia Alma Bukittinggi volume penjualannya yang fluktuatif, hal ini dipengaruhi oleh produk dan promosi yang tidak baik dan produk kurang berkualitas dari produk pesain sejenis. Tujuan penelitian untuk mengetahui promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan di Industri Aluminium Dunia Alma Bukittinggi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah riset perpustakaan dan riset lapangan. Metode analisa yang digunakan teknik actual dan akurat mengenai fakta untuk menarik kesimpulan yang logis mengenai data-data dan hasil penelitian yang akan dianalisis, metode Analisa dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) dan Variabel Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk dan Volume Penjualan

ABSTRACT

The World Alma Bukittinggi industry has fluctuating sales volume, this is influenced by bad products and promotions and less quality products than similar designer products. The research objective was to determine the promotion and product quality on sales volume in the Alma Bukittinggi World Aluminum Industry. The data collection methods used were library research and field research. The analysis method used is actual and accurate techniques regarding facts to draw logical conclusions about the data and research results to be analyzed, the analysis method uses Multiple Linear Regression.

The results of this study are the promotion variable (X_1) has a positive and significant effect on sales volume (Y) and the product quality variable (X_2) has a positive and significant effect on sales volume (Y). Promotion variable (X_1) and product quality (X_2) have a positive and significant effect together on sales volume (Y).

Keywords: Promotion, Product Quality and Sales Volume

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan Aluminium baik itu untuk desain interior rumah, kantor bahkan untuk pertokoan dengan tujuan dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas dalam peningkatan penjualan (Kusumowidagdo, 2013). Dewasa kebutuhan akan *furniture* terus

mengalami peningkatan dengan adanya keaneka ragaman bentuk dan model *furniture* yang di produksi, seperti dari kayu dan juga aluminium, dimana produk tersebut merupakan sarana untuk mencapai sasaran perusahaan (Sulistiani, 2013). Petunjuk tentang apa yang sebenarnya dibeli konsumen, dimana produk adalah segala sesuatu

yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, property, informasi dan ide (Hanifaradiz & Satrio, 2016). Setelah perusahaan selesai memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen berikutnya adalah memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut dan karakteristiknya (Ramadonna et al., 2019). Dalam hal ini kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tujuan pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu, Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi (Manullang, 2019).

Dengan semakin banyaknya usaha furniture yang berkembang, khususnya usaha furniture aluminium, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut karena berbagai faktor, antara lain faktor manajemen, kurangnya modal usaha dan hilangnya konsumen karena mencari alternatif produsen lain (Wibowo & Bachtart, 2018). Dalam bidang pemasaran kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau yang sering disebut dengan loyalitas pelanggan (Nasfi et al., 2020). Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya (Rosniyenti, Sabri, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi Produk, harga, tempat dan lokasi (Kotler & Armstrong, 2010).

Industri Aluminium Bukittinggi memproduksi dan mengolah berbagai macam produk aluminium untuk kebutuhan rumah tangga, toko dan perkantoran, dari penelitian yang dilakukan, serta dari catatan pembukuan terjadi fluktuatif penjualan atau terjadinya penjualan produk aluminium turun naik selama tahun 2019. Penjualan produk aluminium yang meningkat tahun 2019 hanya dibulan Mei dan Juni, kebetulan bulan Mei dan Juni 2019 bulan Ramadhan dan Lebaran Idulfitri.

Rendahnya penjualan produk industri aluminium Bukittinggi disebabkan kurang promosi, kualitas produk kalah dari produk lain sejenis, sehingga volume penjualan produk Industri Aluminium tidak meningkat, ini sesuai dengan penelitian Hermawan (Hermawan & Apriatni, 2017), dimana

promosi dan kualitas produk menentukan juga ke tingkat penjualan produk (Kotler & Armstrong, 2010).

Permasalahan yang terjadi di Industri Aluminium Bukittinggi, kurangnya promosi produk sehingga volume penjualan produk rendah, begitu juga kualitas produk aluminium yang kurang yang menyebabkan volume penjualan turun dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi produk aluminium dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan maupun pengaruh kualitas produk aluminium berpengaruh kepada volume penjualan.

Kajian Literatur

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan, setelah kegiatan menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat guna memperoleh profit. (Alt & Craig, 2016). Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba (Lorca et al., 2019). Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Simanjuntak & Tjandrawinata, 2011). Menurut (Dixon & Tanner Jr, 2012), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan antara dua orang lebih dalam mewujudkan pertukaran ekonomi dalam konteks penciptaan nilai-nilai. Menurut Amiri, penjualan merupakan kegiatan untuk memenuhi keinginan antara produksi dan konsumen dalam menambah nilai (Amiri et al., 2020). Dengan demikian berdasarkan ahli di atas, dapat diartikan penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang lebih atau perusahaan dalam mencapai tujuan dan keinginan dalam memenuhi maksud tujuan tertentu dalam menambah nilai-nilai tertentu.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Yan et al., 2018). Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan

perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Huq et al., 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif jenis deskriptif korelasional, yaitu jenis penelitian yang menggambarkan keadaan atau situasi tertentu sebagai mana adanya secara sistematis, actual, akurat dan ditentukan hubungan antar variabel yang diteliti. Berkaitan dengan hal ini menurut Arikunto (2002) mengemukakan bahwa "Penelitian deskriptif korelasional adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya dan dicari hubungannya". Lokasi dan waktu penelitian, dimana penelitian dilaksanakan di Industri Aluminium Kota Bukittinggi, dimulai bulan Desember 2019 sampai dengan penelitian selesai.

Jenis data kuantitatif, adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka (Sugiyono, 2010), Populasi konsumen produk aluminium 333 orang,

dengan sampel 77 orang. Dengan teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner serta observasi.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu volume penjualan (Y), Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2), serta pengukuran menggunakan *Skala Likert*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda, dengan sebelumnya dilakukan uji instrumen dan mengelompokkan data dengan analisis deskriptif variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Empiris

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur berhubungan dengan suatu pengujian item-item dalam kuesioner yang akan digunakan (Metra, Y, R, Miswardi, Dewi, A, Y, Nasfi, 2020). Analisis korelasi yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai keseluruhan yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan nilai keseluruhan atau skor totalnya. Apabila skor totalnya lebih besar dari 0,361 maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel pada Tabel 1:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0.440	0.361	Valid
2	2	0.466	0.361	Valid
3	3	0.402	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel volume penjualan (Y) dari 3 butir pertanyaan yang ada, ditemukan semua item Pernyataan valid untuk volume penjualan. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.361. Dengan

demikian semua item Pernyataan variabel volume penjualan (Y) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item Pernyataan pada variabel promosi (X_1), akan disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0.517	0,361	Valid
2	2	0.441	0,361	Valid
3	3	0.540	0,361	Valid
4	4	0.542	0,361	Valid
5	5	0.510	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang sudah diolah 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel promosi (X1) dari 5 butir pertanyaan yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.361. Dengan

demikian semua item Pernyataan variable promosi dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item Pernyataan pada variabel kualitas produk (X₂), akan disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0.433	0,361	Valid
2	2	0.621	0,361	Valid
3	3	0.454	0,361	Valid
4	4	0.408	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang sudah diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel kualitas produk (X₂) dari 4 butir pertanyaan yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.361. Dengan demikian semua item Pernyataan variable kualitas produk dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* (r alpha) dikatakan handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali & Latan, 2015).

Table 4
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	0.651	Reliabel
Promosi (X1)	0.686	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.625	Reliabel

Sumber : Data primer yang sudah diolah 2019

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* () > 60% yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila α () < 60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* () yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa

kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

Analisa Deskriptif Variable Penelitian

Deskripsi variabel bebas maupun variabel terikat, yang akan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dari masing-masing variabel. Variabel bebas pada penelitian ini adalah : promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂). Sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan (Y). Berikut deskripsi masing-masing variabel penelitian, berdasarkan nilai tingkat capaian jawaban responden (TCR).

Volume Penjualan (Y).

Volume penjualan Produk Aluminium disajikan dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Skor					Rata rata	TCR	Keterangan
	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1			
1	14	44	10	9	0	3,81	76,2	Cukup Baik
2	11	41	14	10	1	3,66	73,2	Cukup Baik
3	20	45	8	4	0	4,05	81	Baik
	Rata – rata					3,84	76,8	Cukup Baik

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2018

Uraian Tabel 5, bahwa skor rata-rata variabel volume penjualan produk Aluminium adalah sebesar 3.84 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 76.8 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden tentang volume penjualan pada Produk Aluminium masuk dalam kategori cukup baik.

Skor tertinggi volume penjualan produk Aluminium adalah sebesar 4,05 terdapat pada item pertanyaan no 3 dengan total capai responden sebesar 81 % yaitu tentang “Pelanggan

produk aluminium diberikan kemudahan pada proses transaksi”. Sedangkan skor terendah sebesar 3,66 terdapat pada item pertanyaan no 2 dengan total capai responden 73.2 % yaitu tentang “Dengan fasilitas kredit dapat meningkatkan volume penjualan” dan masuk dalam kategori cukup baik.

Promosi (X₁)

Hasil analisis deskriptif data promosi Produk Aluminium dapat dilihat dalam tabel 6 berikut :

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Skor					Rata rata	TCR	Keterangan
	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1			
1	8	41	22	5	1	3,64	72,8	Cukup Baik
2	14	37	18	7	1	3,72	74,4	Cukup Baik
3	10	33	24	9	1	3,54	70,8	Cukup Baik
4	16	32	20	7	2	3,68	73,6	Cukup Baik
5	17	39	13	7	1	3,83	76,6	Cukup Baik
	Rata – rata					3,68	73,6	Cukup Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 6 diatas, skor rata – rata variabel promosi produk aluminium sebesar 3,68 dengan tingkat capai responden 73,6 %, hal ini menunjukkan jawaban responden tentang promosi yang ada pada produk Aluminium cukup baik. Skor tertinggi promosi pada produk Aluminium sebesar 3,83 terdapat pada item pertanyaan no 5 dengan total capai responden sebesar 76,6 % yaitu tentang “Pemasaran langsung yang baik pada produk aluminium yang dipasarkan”, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria responden yang paling tinggi masuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan skor terendah sebesar 3,54

terdapat pada item pertanyaan no 3 dengan total capai responden 70,8 % yaitu tentang “Tenaga penjual yang ramah memasarkan produk aluminium”, dari hasil tersebut dapat diartikan a promosi menunjukkan kriteria cukup baik dalam penelitian ini untuk produk Aluminium Bukittinggi.

Kualitas Produk (X₂)

Hasil analisis deskriptif data kualitas produk Aluminium Bukittinggi dapat dilihat dalam tabel 7 berikut :

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Skor					Rata rata	TCR	Keterangan
	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1			
1	12	25	7	3	3	3,89	77,8	Cukup Baik
2	14	29	3	3	1	4,06	81,2	Baik
3	8	30	6	2	4	3,97	79,4	Cukup Baik
4	9	26	3	12	0	4,09	81,8	Baik
Rata – rata						4,00	80	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 7 diatas, dapat diperoleh informasi bahwa skor rata – rata variabel kualitas produk Aluminium Bukittinggi adalah sebesar 4,00 dengan tingkat capai responden 80 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata kualitas produk Aluminium dalam kategori baik. Skor tertinggi kualitas produk Aluminium sebesar 4,09 terdapat pada item pertanyaan no 3 dengan total capai responden sebesar 81,8 % yaitu tentang “Ukuran dari produk aluminium yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan” artinya kriteria yang paling tinggi ini dalam mengerjakan sesuatu pekerjaan di ikuti dengan minat para konsumennya.

Sedangkan skor terendah sebesar 3,89 terdapat pada item pertanyaan no 1 dengan total capai responden 77,8 % yaitu tentang “Keragaman produk dari produk aluminium yang dipasarkan bagus dan sangat beragam” artinya tidak semua produk yang dipasarkan beragam

karena model yang dipasarkan tidak jauh beda dengan para pesaing sehingga item ini masuk dalam kategori paling rendah dari empat item yang penulis teliti dan masuk dalam kategori cukup baik.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sekaligus dalam rangka membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian(Nasfi, Rahmad, 2020). Persamaan regresi linier berganda berguna untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS). Untuk melakukan pengujian pengaruh ini, digunakan analisa regresi linier berganda, dapat dijelaskan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.688	3.191		4.603	.000
Promosi (X1)	.187	.114	.198	2.632	.007
K. Produk (X2)	.237	.127	.131	2.077	.035

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Kemudian nilai koefisien regresi masing–masing variabel diatas dapat disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,688 + 0,187 X_1 + 0,237 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan dibawah ini :

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,688 satuan hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi variabel promosi(X₁) dan kualitas produk (X₂), nilai volume penjualan pada Produk

Aluminium adalah sebesar 14,688 satuan dengan asumsi variabel lain nol atau tidak ada.

- 2) Koefisien promosi (X₁) bernilai 0,187 satuan jika promosi ditingkatkan satu satuan maka volume penjualan produk Aluminium akan meningkat sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien kualitas produk (X₂) memberikan nilai sebesar 0,237 satuan jika kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka

volume penjualan pada produk Industri Alumanium Bukittinggi akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

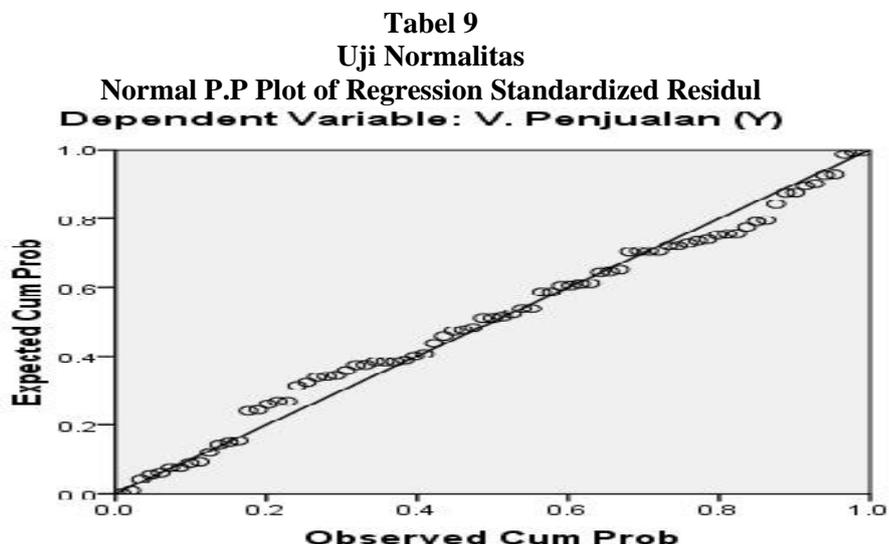
1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, karena

syarat untuk regresi adalah uji asumsi klasik, apabila syarat tersebut sudah terpenuhi maka boleh di lanjutkan untuk uji regresi linear berganda (Nasfi, Rahmad, 2020).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak, pada tabel 9 dibawah:



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa uji normalitas yang dilakukan terhadap variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai normal karena memiliki data yang terdistribusi secara normal karena titik-titik yang ada di dalam koom scatter plot menunjukkan kriteria mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data yang digunakan terdistribusi

secara normal dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Multikolieritas

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah multikolinearitas merupakan salah satu syarat dalam regresi linear berganda apabila data tidak terjadi multikolinearitas baru bisa dilakukan uji regresi dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi (X1)	.848	1.179
K. Produk (X2)	.848	1.179

a. Dependent Variable: V. Penjualan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil tabel uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai *Tolerance* di bawah dari 1 sedangkan nilai *VIF*(*Variance Inflation Factor*) di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel independen tersebut tidak mengalami

multikolinearitas, karena syarat sudah terpenuhi pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

3) Uji Heteroskedastisitas

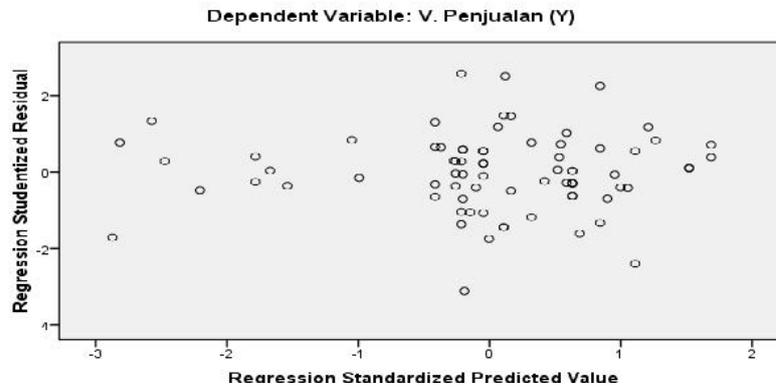
Uji heteroskedastisitas untuk melihat data yang di uji apakah memiliki kasus heteroskedastisitas atau tidak, karena syarat untuk uji regresi linear

berganda harus melewati uji heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat

dalam tabel 11 berikut ini :

Tabel 11
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, karena titik – titik yang ada dalam kolom di atas tidak menunjukkan suatu pola tertentu kecuali menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas sehingga uji regresi linear dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan pada Produk Aluminium. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 8 atas dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap volume penjualan pada produk Aluminium. Hasil pengolahan data dengan uji t diketahui bahwa nilai hasil uji t dari variabel promosi memiliki nilai 2.632 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,007 < 0,05$). Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Industri Aluminium Bukittinggi. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap volume penjualan pada Produk Industri Aluminium Bukittinggi. Hasil pengolahan data dengan uji t diketahui bahwa nilai hasil uji t dari variabel kualitas produk memiliki nilai 2.077 dengan signifikansi sebesar 0,035. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,035 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Industri Aluminium Bukittinggi. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

Uji F (Pengujian hipotesis bersama-sama)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperlihatkan pada tabel 12 :

Tabel 12
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.132	2	29.566	13.061	.003 ^a
	Residual	714.686	74	9.658		
	Total	773.818	76			

a. Predictors: (Constant), K. Produk (X₂), Promosi (X₁)

b. Dependent Variable: V. Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari hasil uji F di dapat nilai signifikansi 0,003 dan F hitung 13,061. Ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha Perabot Alumanium Dunia Alma Bukittinggi, karena nilai signifikansinya 0,003

<0,05, sehingga pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat diterima.

Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan ini di gunakan untuk melihat kontribusi dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada Industri Alumunium Bukittinggi dapat di lihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13
Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.676	.551	1.1077

a. Predictors: (Constant), K. Produk (X₂), Promosi (X₁)

b. Dependent Variable: V. Penjualan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2019

Dari hasil uji Koefisien Determinan diperoleh nilai R (*R square*) sebesar 0,676 artinya kontribusi dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada Industri Alumanium Dunia Bukittinggi adalah sebesar 67,6% sedangkan sisanya yang 32,4 % lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi artinya apabila promosi ditingkatkan satu satuan maka volume penjualan pada produk Industri Aluminium Bukittinggi akan mengalami peningkatan juga

sebesar peningkatan promosi karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kemudian variabel kedua adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi artinya apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka volume penjualan pada Produk Industri Aluminium Bukittinggi akan meningkat juga sebesar peningkatan kualitas produk karena memiliki pengaruh yang positif searah.

Dilihat dari pengujian hipotesis secara parsial atau satu-persatu memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga pengujian hipotesis secara satu-persatu dapat diterima karena tingkat signifikannya lebih kecil dari tingkat alpha. Kemudian pengujian hipotesis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan karena

nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat diterima karena tingkat signifikannya lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan.

Kemudian dari hasil uji koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk memiliki nilai yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa dari variabel independen memberikan kontribusi terhadap volume penjualan pada produk Industri Aluminium Bukittinggi, sehingga untuk meningkatkan kontribusi dari variabel independen terhadap volume penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi bisa dilakukan dengan menambahkan beberapa variabel independen yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada Usaha Industri Aluminium Bukittinggi.

Dilihat dari hasil deskriptif responden yang penulis dapatkan dari 3 butir pernyataan tentang volume penjualan diperoleh informasi bahwa rata-rata jawaban responden masuk kedalam kriteria cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya kemudahan proses transaksi yang dilakukan pada Industri Aluminium Bukittinggi mendapat tanggapan cukup baik dari responden.

Berdasarkan dari hasil deskriptif responden yang penulis dapatkan dari 5 butir pernyataan tentang promosi diperoleh informasi bahwa rata-rata jawaban responden masuk kedalam kriteria cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pada Industri Aluminium Bukittinggi mendapat respon yang cukup baik dari responden.

Berdasarkan hasil deskriptif responden yang penulis dapatkan dari 4 butir pernyataan rata-rata variabel kualitas produk pada Industri Aluminium Bukittinggi masuk kedalam kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan dengan memasarkan perabot aluminium yang sesuai dengan kebutuhan mendapat respon dari yg baik dari responden.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi.

3. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, E., & Craig, J. B. (2016). Selling issues with solutions: Igniting social intrapreneurship in for-profit organizations. *Journal of Management Studies*, 53(5), 794–820. Amiri, S. A. H. S.,
- Zahedi, A., Kazemi, M., Soroor, J., & Hajiaghaei-Keshteli, M. (2020). Determination of the optimal sales level of perishable goods in a two-echelon supply chain network. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106156.
- Dixon, A. L., & Tanner Jr, J. (Jeff) F. (2012). Transforming selling: Why it is time to think differently about sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 9–13.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep. *Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*, 3.
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Hermawan, R., & Apriatni, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 130–137.
- Huq, S. M., Nekmahmud, M., & Aktar, M. S. (2016). Unethical practices of advertising in bangladesh: a case study on some selective products. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 4(1), 10–19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lorca, P., De Andrés, J., & Garcia-Diez, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Engineering Economics*, 30(5), 544–555.
- Manullang, I. M. (2019). Pengaruh Produk,

- Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Su). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 162–184.
- Metra, Y, R, Miswardi, Dewi, A, Y, Nasfi, N. (2020). Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 357–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v8i3>
- Nasfi, Rahmad, S. (2020). Pengaruh Diklat Kepemimpinan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Koperasi UMKM Provinsi Sumatera Barat. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 11–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31958/jaf.v8i1.2025>
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- Ramadonna, Y., Nasfi, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfsaction Of Service And Its Impact on Customer Loyalty In PT. BPR Rangkang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1277>
- Rosniyenti, Sabri, N. (2020). Analisis Pengaruh Merek, Harga, dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Levi's Tailor Simpang Senggol Biaro Kab. Agam. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 97–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47896/je.v23i2.182>
- Simanjuntak, D. G., & Tjandrawinata, R. R. (2011). Factors Influencing Sales Revenue in the Multinational Pharmaceutical Companies. Available at SSRN 1898071.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sulistiani, D. (2013). Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 4(2).
- Wibowo, F. X. S., & Bachtiart, Y. (2018). Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Produk Katering di Ibu Djoko Catering. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(2), 253–268.
- Yan, Y., Zhao, R., & Liu, Z. (2018). Strategic introduction of the marketplace channel under spillovers from online to offline sales. *European Journal of Operational Research*, 267(1), 65–77.