

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA USAHA
MIKRO PENGRAJIN SEPATU DI KECAMATAN MEDAN DENAI**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION OF THE SALES AT MICRO SHOES
CRAFTSMEN IN DISTRICT MEDAN DENAI

¹Muhammad Irfan Nasution, ²Muhammad Andi Prayogi, ³Satria Mirsya Affandy
Nasution

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
email : muhammadirfan@umsu.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to know the influence of the quality of the product and promotion against sale on micro craftsmen shoes in Medan Denai. The sample in this research totaled 71 respondents micro craftsman shoe. This research model uses Multiple Linear Regression. The results show that the quality of the products and the promotion partially brings positive and significant effect of the sale. While simultaneously, the product quality and promotion brings positive and significant effect. Micro enterprises should focus on the factors that are present in the product quality and promotion in building businesses in order to increase sales.*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Sale*

Abstrak. *Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 responden usaha mikro pengrajin sepatu. Model penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Usaha mikro harus fokus pada faktor-faktor yang ada dalam kualitas produk dan promosi dalam membangun usaha agar dapat meningkatkan penjualan.*

Kata kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Penjualan*

1. Pendahuluan

Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi perlu diberikan pada industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting karena pembangunan sector industri dapat mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh (Diah Ismayanti, 2016). Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012). Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya, dan sukses tidaknya

suatu operasi bisnis bergantung pada berhasilnya fungsi penjualan yang dilaksanakan (Kamidi, Fauzi & Suyadi, 2013).

Pertumbuhan usaha mikro di Kota Medan cukup berkembang dan memiliki prospek yang baik dalam pengembangan Usaha mikro, terutama pengembangan usaha mikro pengrajin sepatu yang terleka di Kecamatan Medan Denai yang merupakan salah satu kawasan pengrajin sepatu terbesar di Kota Medan, tetapi melihat kondisi yang ada dilapangan dan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa hambatan-hambatan yang menyebabkan produk sepatu yang diproduksi belum berkembang diantaranya adalah kualitas produk dan promosi yang dilakukan belum efektif dan belum maksimal, disamping itu juga peneliti melakukan wawancara kepada konsumen, diperoleh jawaban dari konsumen bahwa mereka tidak tertarik membeli produk pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai, yang pertama karena kualitas produk masih rendah atau jauh yang diharapkan, kemudian harga yang tinggi, merk yang tidak dikenal sehingga didapat kesimpulan dari sekian banyak variabel yang diperoleh, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan, Apa yang diperoleh di lapangan sejalan dengan yang dijelaskan oleh Ato'illah, (2015) bahwa usaha harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Kegiatan menjual merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Salah satu faktor utama perusahaan untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas. Melalui mutu atau kualitas merupakan salah satu daya tarik atau harapan bagi para pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, seyogyanya suatu perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat tetap bersaing. (Sulaiman, 2017). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Marbun, Yona & Ariyati, 2016), dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar, tentu apabila produk yang dijual sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Menurut Basu (2002) penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

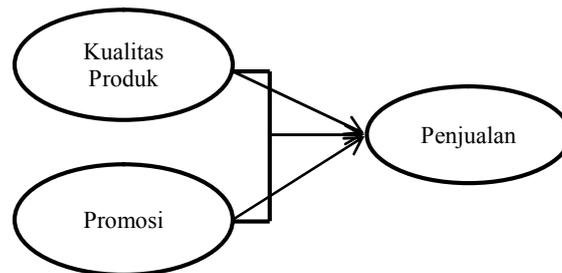
Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Susetiyo, Afifuddin & Ayu, 2016). Menurut Abdullah dan Tantri (2012:43) memberikan penjelasan bahwa American Society for Quality Control yang dianut diseluruh dunia menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kasmir (2010), produk adalah sesuatu yang

dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk (Kasmir, 2010: 186). Kotler dan Keller (2008) menjelaskan dimensi kualitas produk antara lain mutu kinerja, level berlakunya karakteristik dasar-dasar produk. Mutu kesesuaian, tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya Tahan. ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Keandalan. ukuran probabilitas bahwa produk tertentu itu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan yang timbul oleh produk itu bagi pembeli. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Sulaiman, (2017), Rajagukguk, (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Disamping peningkatan kualitas produk maka salah satu cara dalam usaha meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi yaitu antara lain : Promosi Penjualan (Sales Promotion), Periklanan (Advertising), Penjualan Pribadi (Personal Selling), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (personal selling) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya (Kesuma, Budiono & Edi, 2015). Menurut Laksana (2008) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini juga Merujuk kepada Hasil penelitian Marbun, Yona & Ariati (2016), Pitaloka, & Widiawati, (2015) mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen (Prasetyo, 2016). Solusi yang perlu dilakukan oleh pengarjin sepatu untuk mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah mengenalkan produk sepatu melalui aktivitas promosi, sebagaimana yang dikatakan Syarif, (2008) promosi produk UMKM juga merupakan salah satu bentukantisipasi dampak era globalisasi yang sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar UMKM baik di dalam maupun di luar negeri. Setiap usaha tentunya tidak terlepas dari promosi, promoi bukan hanya dilakukan oleh usaha-usaha yang besar, tetapi juga tetap harus dilakukan oleh usaha mikro karena sebagaimana yang dijelaskan Farlela, (2014), Manik, (2015) bahwa promosi berfungsi sebagai mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik kepada suatu produk, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya.

Penelitian yang berkaitan produk dan promosi sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya tetapi dalam penelitian ini akan mengkaji

kembali variabel produk dan promosi pada sector usaha mikro pengrajin sepatu. Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian itu bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan Sepatu pada Industri Mikro Pengrajin sepatu di Kecamatan medan Denai, sehingga hasil penelitian ini akan diperoleh keterbaharuan penemuan penelitian guna memberikan kontribusi keilmuwan khususnya untuk pengembangan usaha mikro. Atas dasar kajian teori dan pendahuluan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti, memberikan gambaran kerangka koseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Koseptual

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan baik dari pendahuluan, maka dapat didapat dibangun kerangka konseptual dalam penelitian ini, peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut: H1: ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Penjualan, H2: Ada pengaruh signifikan promosi terhadap penjualan, H3: Ada pengaruh secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap penjualan Pada pelaku usaha industry mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.

2. Metode Penelitian

Penelitian Asosiatif yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:18). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 234 responden, Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*, dikarenakan sampel dengan cara ini biasanya lebih bisa diandalkan dan dapat memberi sejumlah petunjuk penting pada informasi yang bermanfaat berkaitan dengan populasi. *Nonprobability sampling* dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*) dan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Sesuai dengan penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan *purposive sampling* karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini berjumlah dalam penelitian ini berjumlah 234 responden, maka pengambilan sampel dengan rumus Slovin (Sofyan, 2012) sebagai berikut $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$, maka $\frac{245}{1 + 245(0,1)^2} = 71$ responden. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sofyan, 2012). Model dan Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji multikolinieritas) untuk melihat kelayakan dari model regresi linier berganda tersebut.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

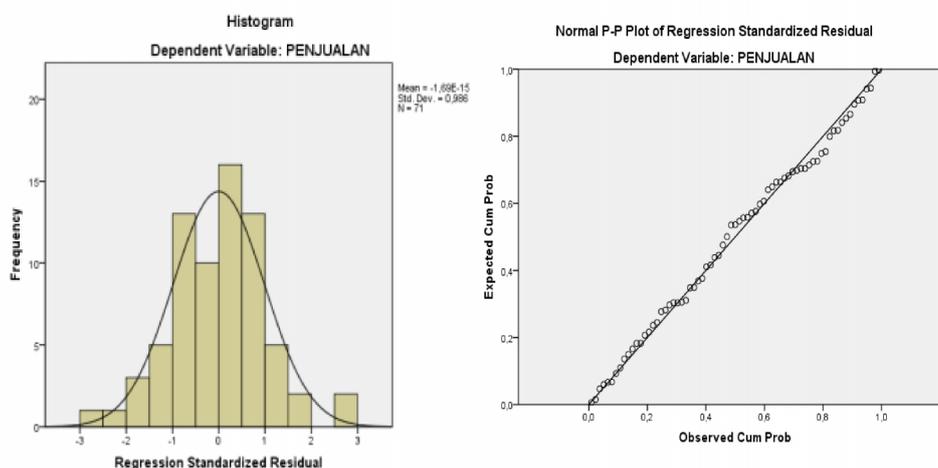
Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan aplikasi SPSS 18.00 *for windows*, diperoleh hasil variabel kualitas produk sebanyak 6 item pernyataan, semua butir dinyatakan valid karena perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), variabel promosi terdiri dari 7 item pernyataan, semua item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), dan penjualan terdiri dari 7 item pernyataan, semua butir dinyatakan valid, karena karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hasil pengujian reliabilitas Instrumen menggunakan *Cronbach Alpha* diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, promosi dan penjualan dinyatakan reliabel karena nilai *crobank alpha* $> 0,6$ dan mendekati 1. Semua intrusmen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga angket dalam penelitian ini dapat disebarakan kepada responden penelitian, dan dapat dilanjutkan untuk analisis hasil penelitian ini.

Uji Normalitas

Pada Gambar 2 grafik histogram, menunjukkan bahwa asumsi normalitas untuk distribusi data terpenuhi karena pola histogram seakan-akan membentuk sebuah lonceng, sedangkan pada grafik normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang juga memperlihatkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang terdistribusi secara normal, sehingga analisis regresi layak digunakan, dengan hasil pengujian sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik Histogram dan Grafik P-Plot Normalitas

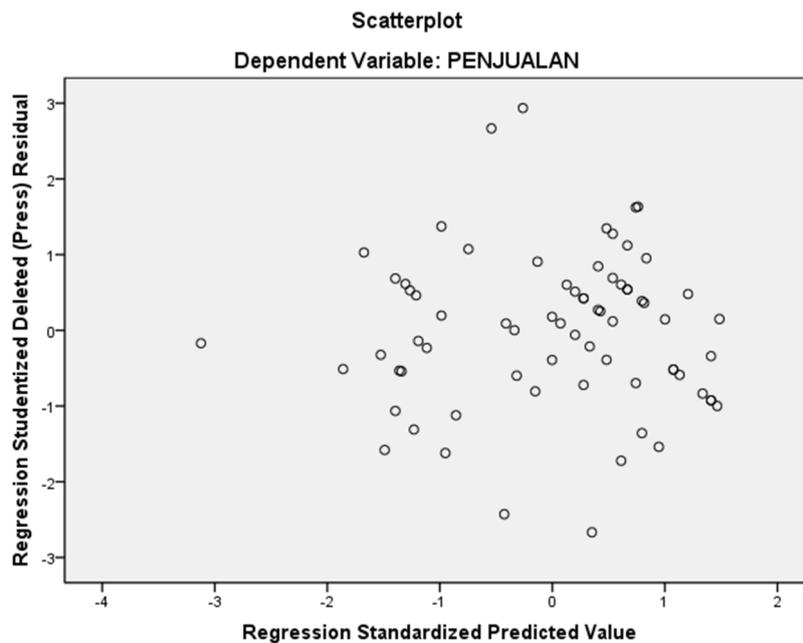
Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance inflation* faktor (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Uji Multikolinieritas menggunakan *SPSS 18 for Windows*, dapat diketahui bahwa nilai

variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *kualitas product* (X_1) sebesar 1,425, variabel promosi(X_3) sebesar 1,425, masing variabel tidak memiliki nilai yang lebih dari nilai 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependent, dari nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis lebih lanjut dapat menggunakan model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa di atas terlihat jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linear berganda pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap Penjualan pada Industri Mikro Pengrajin Sepatu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,583	1,912		6,058	,000
	PRODUCT	,421	,075	,523	5,613	,000
	PROMOTION	,267	,073	,342	3,668	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 18 (*Statistical Program For Social Schedule*) for windows, dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3X e$, sehingga persamaannya adalah:

$$Y = 11,583 + 0,421X_1 + 0,267X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi terhadap persamaan tersebut adalah : Nilai Konstanta positif (11,583), menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kualitas produk dan promosi). Bila Variabel independen mengalami kenaikan atau berpengaruh maka variabel volume penjualan akan naik atau terpenuhi. Semakin tinggi kualitas produk sepatu maka akan meningkatkan penjualan, dengan asumsi variabel *promotion* konstan, kemudian dengan semakin meningkatkan promosi, dengan asumsi variabel kualitas produk konstan, maka penjualan juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *product* terhadap volume penjualan dengan menentukan nilai t_{tabel} , diperoleh dengan melihat $df (n-k)$, $71-4 = 68$ maka nilai t_{tabel} sebesar 1,99547 dengan probabilitas $\text{sig } \alpha = 0,013$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,613 > 1,99547$ atau probabilitas taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) pada Industri Mikro Pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Pengaruh variabel promosi terhadap penjualan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,668 > 1,99547$ atau probabilitas taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) pada usaha mikro Pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^b				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,798	2	147,899	48,032	,000 ^a
	Residual	209,385	68	3,079		
	Total	505,183	70			

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRODUCT

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Tabel 3, pengaruh Kualitas produk , promosi terhadap penjualan secara simultan, dengan menentukan nilai Ftabel diperoleh dengan melihat df1 ($k-1 = 4-1=3$), df2 ($n-k-1 = 71-3-1= 67$), maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $48,032 > 2,74$ atau probabilitas taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada usaha mikro mikro Pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.

Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,586	,573	1,75476

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRODUCT

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Hasil koefisien determinats dapat dilihat pada Tabel 4, diperoleh nilai koefisien korelasi (sebesar 0.765. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk dan prmosi terhadap penjualan. Hal ini didasarkan pada pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut. 0,00– 0,199 (sangat rendah), 0,20 – 0,399 (rendah), 0,40 – 0,599 (sedang), 0,60 – 0,799 (kuat) dan 0,80–1,000 (sangat kuat). Prediksi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,586 atau 58,6% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Selanjutnya tingkat keakuratan model model regresi dapat dilihat pada kolom Standard Error of The Estimate sebesar , disitu tertera angka 2,56857. Nilai ini semakin mendekati angka 0 (nol) semakin akurat, dengan angka tersebut, maka model regresi dengan tingkat akurasi sebesar 98,24524%.

4. Pembahasan

Analisis pengaruh kualitas produk terhadap penjualan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,613 > 1,99547$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepatu usaha mikro pengrajin sepatu di Kcamatan Medan Denai, nilai beta menunjukkan 0,523, ini berarti diantara variabel lain, maka produk mempunyai kontribusi yang dominan terhadap peningkatan penjualan. Pengrajin sepatu harus meningkatkan kualitas produk agar penjualan dapat meningkat, sebagaimana yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008) kualitas produk mencakup Mutu kesesuaian, daya tahan, ukuran, keandalan, mudah diperbaiki dan Gaya/model. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Badriyah, (2012)Widjarnoko, (2016), Sulaiman, (2017), Marbun, Yona & Ariyati, (2016), Ismayanti, (2016), yang mengatakan kualitas product berpengaruh terhadap penjualan, semakin baik kualitas produk maka penjualan akan semakin meningkat. Implikasi kebijakan yang bisa dilakukan usaha mikro pengrajin sepatu seharusnya secara perlahan-lahan merubah kualitas produksi dimulai dengan macam

desain dan model yang menarik, bahan baku yang digunakan kuat dan tahan lama, desain sepatu harus sesuai dengan trend saat ini, kemudian para pelaku pengrajin sepatu juga harus berupaya memberikan diskon yang menarik, membuat merk, dan membuat packaging yang sesuai.

Analisis pengaruh promosi terhadap penjualan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,668 > 1,99547$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepatu usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Para pengrajin sepatu harus meningkatkan promosi penjualan agar penjualan juga ikut meningkat, sebagaimana yang dikatakan Farlela, (2014), bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian Ariyanti & Fuadati, (2014), Didik Darmadi, Suharyono, & Latief (2013), Pitaloka & Nurul, (2015), Prasetyo, (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Implikasi kebijakan yang bisa dilakukan usaha mikro pengrajin sepatu adalah dengan melakukan promosi rutin kepada konsumen baik dari mulut ke mulut atau *personal selling*, melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami, promosi melalui iklan di media social, atau memiliki website/weblog yang efisien dan efektif dengan biaya yang murah, melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan atau lembaga lain dalam membentuk networking (jaringan), Sepatu yang saya produksi selalu saya iklan kan di Internet atau melalui media social.

pengaruh Kualitas dan promosi terhadap penjualan secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $48,032 > 2,74$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepatu usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Sebagaimana yang diungkapkan Rajagukguk, (2017), para pengrajin sepatu harus lebih meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan kreatifitas pengrajin sehingga meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Disisi lain untuk meningkatkan volume penjualan juga diperlukan kebijakan promosi terhadap produk yang dihasilkan, melalui media cetak maupun online secara terencana sesuai target pasar yang akan dituju. Implikasi dari hasil penelitian ini yang harus dilakukan oleh usah mikro pengrajin sepatu adalah dengan memperhatikan kualitas produk, dan melakukan promosi sebagai salah satu jalan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menetapkan target penjualan, inovasi dan desain sepatu, memperhatikan kebijakan biaya penjualan, meningkatkan promosi, menetapkan standar dalam pembuatan sepatu, dan menentukan target pasar yang ingin dicapai, serta melakukan evaluasi penjualan pada setiap bulannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Manalu, (2012), Marbun, Yona & Ariyati (2016), (Rajagukguk, 2017) bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

5. Kesimpulan

Sudah seharusnya dalam era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) saat ini, para usaha mikro pengrajin sepatu melakukan perubahan-perubahan secara bertahap mulai dari meningkatkan kualitas produk, dan melakukan memilih alat promosi yang sesuai serta murah dan efisien, sesuai dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk dan promosi baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap penjualan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel lain yang dapat mendukung dan membantu para usaha mikro untuk meningkatkan penjualan.

Daftar pustaka

- Abdullah, T & Tantri F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ariyanti, T., & Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT . United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3. No.10(10), 1–19.
- Ato'illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Jurnal Wiga*, 5(1), 68–73.
- Badriyah, N. (2012). Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Lupi Di Kecamatan Kembangbahu. *Jurnal Ekbis*, 2(1), 1–7
- Basu, Swasta, 2002. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Darmadi, S, Suharyono, & Latief W. A. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT . Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 21–28.
- Farlela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT . Daya Anugrah Mandiri. *eJurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 556–570.
- Ismayanti, D. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 56–64.
- Kamidi, S, Fauzi A.DH, & Suyadi, I. (2013). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil–Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–8.
- Kesuma, J.A, Budiono, K, & Edi, B. Q. R. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 162–181.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller 2008. (Eds.) *Manajemen Pemasaran*. Indonesia. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Manalu, D. (2012). Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai Medan. *Jurnal VISI (2012)*, 20(1), 881–895.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Kreatif Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–56.

- Marbun, M, Yona, M & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, 3(2), 1–10.
- Pitaloka, A. F., & Nurul, W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 4(2).
- Rajagukguk, P. (2017). Analisis kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan. In *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)* (pp. 473–478).
- Sekaran, U., 2006. *Research Methods for Business*. Edisi Keem., Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan Siregar.2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marisamart Dimarisa. *Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar*, 2(2), 169–178.
- Susetiyo, B.A, Afifuddin, S. & Ayu, S. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 4(1), 20–28.
- Syarif, T. (2008). Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran ProdukUMKM. *Jurnal Pengkajian KUKM*, 3(1), 1–17.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Widjarnoko, B. (2016). Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Pengrajin Sepatu Di Binjai. *Jurnal Multi Sains*, 1–11.