

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a) Sejarah Singkat Berdirinya Khilda Collection Jepang Pakis Kudus

Khilda Collection didirikan oleh Bapak H. Riyanto mulai tahun 1999. Berlatar belakang dari Bp. Riyanto yang dulunya menjadi sales keliling dari pasar ke pasar menawarkan produknya yang diambil dari konfeksi lain. Lalu lama kelamaan akhirnya mendirikan usaha konfeksi sendiri yang diberi nama “Khilda Collection”, terinspirasi dari nama anak beliau Khilda yang lahir pada tahun 2004, sebelum itu namanya adalah “Andres Collection”. Modal awalnya dari orang tua dan Bp. Riyanto sendiri. Awalnya hanya memiliki 3 karyawan dan beberapa mesin jahit. Pemasaran awal di pasar Kliwon Kudus. Bapak Riyanto juga menawarkan produknya keteman-teman sesama sales, ke beberapa pedagang yang memiliki di kios pasar juga. Pada tahun 2010 Khilda Collection maju pesat, permintaan naik tajam. Akhirnya Bapak Riyanto merekrut banyak karyawan kurang lebih 70 karyawan. Karena gedung utama di desa Megawon sudah tidak bisa menampung karyawan dan bahan baku, akhirnya Bapak Riyanto membangun gedung kedua di desa Jepang Pakis. Gedung kedua lebih besar dan nyaman.

Perkembangan Khilda sangat cepat pemasaran kini tidak lagi di Kudus tetapi sudah sampai ke Tuban, Temanggung, Solo, Wonosobo. Khilda juga memiliki jasa pengantar barang setiap hari rabu dan sabtu ke pasar klewer Solo dan ke pasar kliwon Kudus setiap ada permintaan langsung dikirim. Omzet yang di

dapat pun sampai puluhan juta.¹ Khilda collection sering mendapatkan pesanan gamis maupun blouse dari ibu PKK, arisan dan sebagainya. Khilda Collection memproduksi fashion wanita seperti gamis, bluss, celana. Bapak Riyanto untuk menentukan model yang akan diproduksi tidak sendiri, dibantu oleh istri beliau yaitu Bu Tutik. Bu Tutik sering searching internet dan pergi ke Tanah Abang Jakarta untuk berbelanja fashion terbaru, lalu di pasarkan di Kliwon, jika banyak yang minat maka Khilda collection langsung memproduksi model tersebut. Tipe pelanggan orang Kudus menginginkan barang bagus dan harga murah. Jadi Bapak Riyanto dan Bu Tutik mempunyai ide membuat barang tembakan atau KW dari produk yang diambil dari Tanah Abang. Setelah produk jadi langsung ludes diambil bakul-bakul pasar maupun sales.

Pada tahun 2017 Khilda Collection mendirikan Toko Pribadi di depan gedung produksi nama tokonya juga Khilda Collection. Bukan bisnis namanya kalau tidak ada pesaing. Setiap produk Khilda Collection yang laris di pasar mesti langsung di tiru oleh konfeksi yang lain. Ini salah satu factor yang membuat penurunan permintaan di tahun 2017. Namun di tahun 2018 permintaan kembali stabil. Sudah hampir 20 tahun Khilda Collection berdiri. Bapak Riyanto memberikan reward kepada para karyawan untuk meningkatkan semangat bekerja mereka. Setiap tahun ada Peringkat khusus karyawan, mulai dari peringkat satu sampai lima. Peringkat mereka diumumkan ketika menjelang lebaran dijadikan satu dengan gaji dan THR dan tabungan rutin karyawan. Peringkat satu mendapatkan uang

¹ Wawancara dengan Narasumber “Bapak Riyanto” sebagai pemilik Khilda Collection, pada tanggal 1 Mei 2019

sebesar Rp.250.000, kedua mendapat Rp.200.000, ketiga mendapat Rp.150.000, keempat dan kelima sama mendapat Rp.100.000. Tujuan uang tabungan rutin karyawan yaitu setiap pcs baju atau gamis karyawan wajib menysihkan Rp. 100 dan dibagikan setiap setahun sekali. Hal ini dilakukan untuk mengajak karyawan berhemat dan memiliki tabungan di masa depan.²

b. Letak Geografis

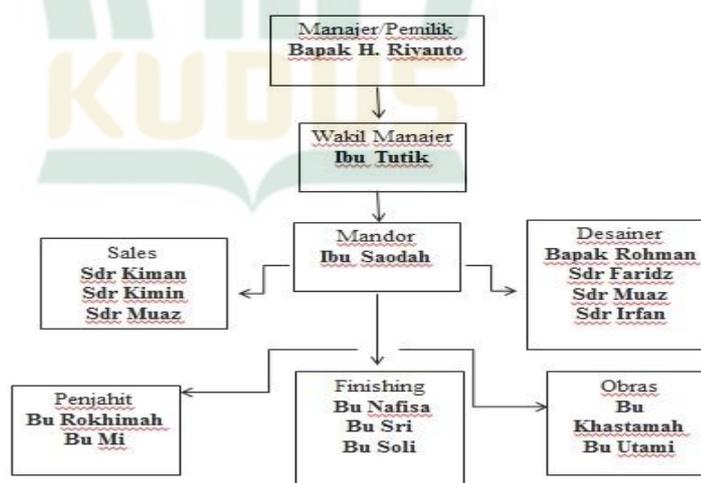
Letak : Jl. Megawon, Ds. Jepang Pakis, Kudus

Luas : Tanah 4.148 m² dan bangunan 1.098,6 m^{2.3}

c. Struktur Organisasi

Konveksi Khilda Collection dalam mencapai tujuan perusahaan, juga menerapkan struktur organisasi agar tugas dan tanggung jawab terstruktur. Namun dalam struktur tugas dan tanggung jawab ada yang mempunyai jabatan ganda. Berikut struktur organisasi dari Khilda Collection:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



² Wawancara dengan Narasumber “Bapak Riyanto” sebagai pemilik Khilda Collection, pada tanggal 1 Mei 2019

³ Wawancara dengan Narasumber “Bapak Riyanto” sebagai pemilik Khilda Collection, pada tanggal 1 Mei 2019

d. Visi dan Misi

- Visi

Terwujudnya kestabilan penjualan dan pelaku usaha yang kreatif, tangguh dan mandiri

- Misi

- 1) Meningkatkan pengembangan usaha perdagangan dengan prioritas utama adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- 2) Mewujudkan keinginan konsumen dengan produk yang berkualitas dan harga standar
- 3) Meningkatkan laba penjualan dengan cara yang tepat.⁴

e. Deskripsi Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden menggunakan kuesioner.

Dalam penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi Khilda Collection dan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang dianggap cocok untuk mengisi kuesioner tersebut. Hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel yang dapat sebanyak 40 responden sebagai syarat

⁴ Wawancara dengan Narasumber “Bapak Riyanto” sebagai pemilik Khilda Collection, pada tanggal 1 Mei 2019

pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

a) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pedagang sembako di pasar Pecangaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	15	37,5 %
Perempuan	25	62,5%
Jumlah	40	100 %

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan di Khilda Collection yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 25 orang atau 62,5%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 15 orang atau 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan Khilda Collection adalah perempuan.

b) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pelanggan Khilda Collection adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-26 tahun	2	5 %
27-36 tahun	10	25%
37-46 tahun	14	35%
47-56 tahun	10	25%
Diatas 56 tahun	4	10%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 37-46 tahun sebanyak 14 orang atau 35%, sedangkan yang berusia 17-26 tahun sebanyak 2 orang atau 5%, yang berusia 27-36 tahun sebanyak 10 orang atau 25%, yang berusia 47-56 tahun sebanyak 10 orang atau 25%, dan yang usianya diatas 56 tahun sebanyak 4 orang atau 10%.

c) **Jenis Produk Yang Dibeli Responden**

Adapun mengenai jenis produk yang dibeli responden terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Jenis Produk Yang Dibeli Responden

Nama Produk	Jumlah	Prosentase (%)
Gamis	25	62,5%
Blouse	10	25%
Pants	5	12,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4.3, jenis produk yang dibeli responden paling banyak gamis dengan

jumlah responden 25 orang atau 62,5%. Blouse sebanyak 10 orang atau 25%, dan Pants sebanyak 5 orang atau 12,5%. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan Khilda Collection menyukai gamis.

2. Deskripsi Hasil Data

Hasil masing-masing jawaban responden tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan adalah sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai Kualitas Produk yang ada di UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Hasil Penelitian Kualitas Produk

Kualitas Produk										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
KP 1	0	0%	0	0%	2	5%	19	47,5%	19	47,5%
KP 2	0	0%	1	2,5%	9	22,5%	23	57,5%	7	17,5%
KP 3	0	0%	3	7,5%	15	37,5%	20	50%	2	5 %
KP 4	0	0%	0	0%	7	17,5%	23	57,5%	10	25%
KP 5	0	0%	3	7,5%	15	37,5%	20	50%	2	5%
KP 6	0	0%	0	0%	2	5%	19	47,5%	19	47,5%
KP 7	0	0%	1	2,5%	9	22,5%	23	57,5%	7	17,5%
KP 8	0	0%	3	7,5%	14	35%	21	52,5%	2	5%
KP 9	0	0%	0	0%	1	2,5%	20	50%	19	47,5%
KP 10	0	0%	1	2,5%	9	22,5%	23	57,5%	7	17,5%
KP 11	0	0%	3	7,5%	14	35%	21	52,5%	2	5%
KP 12	0	0%	0	0%	7	17,5%	23	57,5%	7	17,5%
KP13	0	0%	3	7,5%	14	35%	21	52,5%	2	5%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019.

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian terhadap Kualitas Produk Khilda Collection menunjukkan bahwa pada item

pertama size yang ditawarkan lengkap sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 5% responden menyatakan netral, 47,5% responden menyatakan setuju, dan 47,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedua Kualitas Produk Khilda Collection, produk memiliki motif dan aksesoris yang menarik. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, 22,5% responden menyatakan netral, 57,5% responden menyatakan setuju, dan 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item ketiga Kualitas Produk Khilda Collection, pelanggan merasa layanan yang diberikan Khilda Collection sudah baik. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 37,5% responden menyatakan netral, 50% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan sangat setuju.

Item keempat Kualitas Produk Khilda Collection, Produk yang dihasilkan Khilda Collection sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 17,5% responden menyatakan netral, 57,5% responden menyatakan setuju, dan 25% responden menyatakan sangat setuju.

Item kelima Kualitas Produk Khilda Collection, pembuatan produk cepat sesuai

dengan perjanjian antara penjual dan pelanggan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 37,5% responden menyatakan netral, 50% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan sangat setuju.

Item keenam Kualitas Produk Khilda Collection, pelanggan merasa nyaman memakai produk Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 5% responden menyatakan netral, 47,5% responden menyatakan setuju, dan 47,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item ketujuh Kualitas Produk Khilda Collection, jahitan produk Khilda Collection kuat dan rapi. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, 22,5% responden menyatakan netral, 57,5% responden menyatakan setuju, dan 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedelapan Kualitas Produk Khilda Collection, pelanggan membeli produk Khilda Collection karena awet. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 35% responden menyatakan netral, 52,5% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kesembilan Kualitas Produk Khilda Collection, pelanggan membeli produk Khilda Collection karena model, warna menarik dan kainnya halus. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak

setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 2,5% responden menyatakan netral, 50% responden menyatakan setuju, dan 47,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kesepuluh Kualitas Produk Khilda Collection, informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, 22,5% responden menyatakan netral, 57,5% responden menyatakan setuju, dan 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kesebelas Kualitas Produk Khilda Collection, Merk “Khilda Collection” meyakinkan pelanggan akan kualitas produknya. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 35% responden menyatakan netral, 52,5% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedua belas Kualitas Produk Khilda Collection, pelanggan merasa tidak ada keluhan selama memakai produk Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 17,5% responden menyatakan netral, 57,5% responden menyatakan setuju, dan 25% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedua belas Kualitas Produk Khilda Collection, pelanggan mudah memperoleh produk pengganti dari pihak Khilda Collection bila terjadi produk rusak atau cacat. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,5% responden menyatakan tidak

setuju, 35% responden menyatakan netral, 52,5% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan sangat setuju.

2) Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai Harga pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Hasil Penelitian Harga

Harga										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
H1	0	0%	0	0%	1	2,5%	14	35%	25	62,5%
H2	0	0%	0	0%	4	10%	16	40%	20	50%
H3	0	2,1%	0	0%	5	12,5%	21	52,5%	14	35%
H4	0	0%	0	0%	2	5%	18	45%	20	50%
H5	0	0%	0	0%	3	7,5%	18	45%	19	47,5%
H6	0	0%	0	0%	4	10%	16	40%	20	50%
H7	0	0%	0	0%	5	12,5%	21	52,5%	14	35%
H8	0	0%	0	0%	2	5%	18	45%	20	50%
H9	0	0%	0	0%	3	7,5%	18	45%	19	47,5%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019.

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian terhadap Harga menunjukkan bahwa pada item pertama Harga Produk pada UKM Khilda Collection, penjual menyediakan produk dengan harga yang bervariasi. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 2,5% responden menyatakan netral, 35% responden menyatakan setuju, dan 62,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedua Harga Produk Khilda Collection, harga produk ecer dan grosir berbeda. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan netral, 40% responden menyatakan setuju, dan 50% responden menyatakan sangat setuju.

Item ketiga Harga Produk Khilda Collection, harga produk Khilda Collection terjangkau untuk semua kalangan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 12,5% responden menyatakan netral, 52,5% responden menyatakan setuju, dan 35% responden menyatakan sangat setuju.

Item keempat Harga Produk Khilda Collection, harga produk Khilda collection pas dengan kemampuan daya beli pelanggan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 5% responden menyatakan netral, 45% responden menyatakan setuju, dan 50% responden menyatakan sangat setuju.

Item kelima Harga Produk Khilda Collection, kualitas produk Khilda Collection mampu mengalahkan harga produk lain yang memiliki harga lebih tinggi dari Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 7,5% responden menyatakan netral, 45% responden menyatakan setuju, dan 47,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item keenam Harga Produk Khilda Collection, harga produk Khilda Collection tetap konsisten walaupun banyak pesaing. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan netral, 40% responden menyatakan setuju, dan 50% responden menyatakan sangat setuju.

Item ketujuh Harga Produk Khilda Collection, harga yang pelanggan bayar sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 12,5% responden menyatakan netral, 52,5% responden menyatakan setuju, dan 35% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedelapan Harga Produk Khilda Collection, pelanggan membeli produk Khilda Collection karena harga sesuai dengan kualitasnya. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 5% responden menyatakan netral, 45% responden menyatakan setuju, dan 50% responden menyatakan sangat setuju.

Item kesembilan Harga Produk Khilda Collection, harga dan kualitas produk Khilda Collection sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 7,5% responden menyatakan netral, 45% responden menyatakan setuju, dan 47,5% responden menyatakan sangat setuju.

3) Variabel Promosi (X_3)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai Promosi pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Promosi

Promosi										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	13	32,5%	10	25%	16	40%	1	2,5%	0	0%
P2	7	17,5%	7	17,5%	15	37,5%	6	15%	5	12,5%
P3	7	17,5%	7	17,5%	11	27,5%	10	25%	5	12,5%
P4	4	10%	9	22,5%	14	35%	6	15%	7	17,5%
P5	10	25%	11	27,5%	14	35%	2	5%	3	7,5%
P6	13	32,5%	17	42,5%	10	25%	0	0%	0	0%
P7	10	25%	17	42,5%	8	20%	4	10%	1	2,5%
P8	4	10%	10	25%	14	35%	8	20%	4	10%
P9	4	10%	9	22,5%	14	35%	6	15%	7	17,5%
P10	10	25%	11	27,5%	14	35%	2	5%	3	7,5%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian terhadap Promosi menunjukkan bahwa pada item pertama Promosi yang dilakukan Khilda Collection, promosi memberikan informasi dengan jelas, menarik, dan sesuai dengan kenyataan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 32,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 25% responden menyatakan tidak setuju, 40% responden menyatakan netral, 2,5% responden menyatakan setuju, dan 0% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedua Promosi yang dilakukan Khilda Collection, promosi yang dilakukan Khilda Collection mudah dipahami. Dalam

penjelasannya sebagai berikut: 17,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 17,5% responden menyatakan tidak setuju, 37,5% responden menyatakan netral, 15% responden menyatakan setuju, dan 12,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item ketiga Promosi yang dilakukan Khilda Collection, Khilda Collection melakukan promosi di instagram, facebook dan whatsapp. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 17,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 17,5% responden menyatakan tidak setuju, 27,5% responden menyatakan netral, 25% responden menyatakan setuju, dan 12,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item keempat Promosi yang dilakukan Khilda Collection, Khilda Collection melakukan promosi dengan memasang banner. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 10% responden menyatakan sangat tidak setuju, 22,5% responden menyatakan tidak setuju, 35% responden menyatakan netral, 15% responden menyatakan setuju, dan 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kelima Promosi yang dilakukan Khilda Collection, promosi yang dilakukan Khilda Collection eye cathing (menarik). Dalam penjelasannya sebagai berikut: 25% responden menyatakan sangat tidak setuju, 27,5% responden menyatakan tidak setuju, 35% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan setuju, dan 7,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item keenam Promosi yang dilakukan Khilda Collection, promosi sangat mengesankan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli

produk Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 32,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 42,5% responden menyatakan tidak setuju, 25% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan setuju, dan 0% responden menyatakan sangat setuju.

Item ketujuh Promosi yang dilakukan Khilda Collection, diskon yang ditawarkan membuat pelanggan tertarik membeli produk Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 25% responden menyatakan sangat tidak setuju, 42,5% responden menyatakan tidak setuju, 20% responden menyatakan netral, 10% responden menyatakan setuju, dan 2,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedelapan Promosi yang dilakukan Khilda Collection, adanya foto cantik di manequin memberi image bagus bagi Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 10% responden menyatakan sangat tidak setuju, 25% responden menyatakan tidak setuju, 35% responden menyatakan netral, 20% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan sangat setuju.

Item kesembilan Promosi yang dilakukan Khilda Collection, banyak yang merekomendasikan produk Khilda Collection membuat pelanggan semakin termotivasi memakai produknya. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 10% responden menyatakan sangat tidak setuju, 22,5% responden menyatakan tidak setuju, 35% responden menyatakan netral, 15% responden menyatakan setuju, dan 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kesepuluh Promosi yang dilakukan Khilda Collection, promosi memberi informasi

(size, bahan, warna, model) dengan jelas. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 25% responden menyatakan sangat tidak setuju, 27,5% responden menyatakan tidak setuju, 35% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan setuju, dan 7,5% responden menyatakan sangat setuju.

4) Variabel Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai Volume Penjualan Collection Jepang Pakis Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Data Hasil Penelitian Volume Penjualan

Volume Penjualan										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
VP1	0	0%	0	0%	7	17,5%	18	45%	15	37,5%
VP2	0	0%	0	0%	1	2,5%	16	40%	23	57,5%
VP3	0	0%	0	0%	10	25%	16	40%	14	35%
VP4	0	0%	0	0%	7	17,5%	15	37,5%	18	45%
VP5	0	0%	0	0%	3	7,5%	14	35%	23	57,5%
VP6	0	0%	0	0%	7	17,5%	18	45%	15	37,5%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian terhadap Volume Penjualan menunjukkan bahwa pada item pertama Volume Penjualan Khilda Collection, pelanggan membeli produk Khilda Collection karena harga terjangkau. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 17,5% responden menyatakan netral, 45% responden menyatakan setuju, dan 37,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item kedua Volume Penjualan Khilda Collection, adanya potongan harga setiap pembelian min 10pcs. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 2,5% responden menyatakan netral, 40% responden menyatakan setuju, dan 57,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item ketiga Volume Penjualan Khilda Collection, promosi yang dilakukan Khilda Collection menarik, jelas dan mudah dipahami sehingga menarik minat beli pelanggan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 25% responden menyatakan netral, 40% responden menyatakan setuju, dan 35% responden menyatakan sangat setuju.

Item keempat Volume Penjualan Khilda Collection, promosi diberbagai media memudahkan pelanggan memesan produk Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 17,5% responden menyatakan netral, 37,5% responden menyatakan setuju, dan 45% responden menyatakan sangat setuju.

Item kelima Volume Penjualan Khilda Collection, kualitas produk yang baik membuat pelanggan berulang-ulang membeli produk Khilda Collection. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 7,5% responden menyatakan netral, 35% responden menyatakan setuju, dan 57,5% responden menyatakan sangat setuju.

Item keenam Volume Penjualan Khilda Collection, pembelian lebih dari 5 sampai dengan 10 lusin Khilda Collection bersedia mengantarkan produk. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 17,5% responden menyatakan netral, 45% responden menyatakan setuju, dan 37,5% responden menyatakan sangat setuju.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji responden sebanyak 40 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	KP1	0,515	0,304	Valid
	KP2	0,583	0,304	Valid
	KP3	0,773	0,304	Valid
	KP4	0,695	0,304	Valid
	KP5	0,773	0,304	Valid
	KP6	0,515	0,304	Valid
	KP7	0,583	0,304	Valid
	KP8	0,769	0,304	Valid
	KP9	0,554	0,304	Valid
	KP10	0,583	0,304	Valid
	KP11	0,769	0,304	Valid
	KP12	0,695	0,304	Valid

	KP13	0,769	0,304	Valid
Harga (X_2)	H1	0,501	0,304	Valid
	H2	0,315	0,304	Valid
	H3	0,586	0,304	Valid
	H4	0,624	0,304	Valid
	H5	0,409	0,304	Valid
	H6	0,485	0,304	Valid
	H7	0,337	0,304	Valid
	H8	0,397	0,304	Valid
	H9	0,319	0,304	Valid
Promosi (X_3)	P1	0,593	0,304	Valid
	P2	0,314	0,304	Valid
	P3	0,406	0,304	Valid
	P4	0,587	0,304	Valid
	P5	0,550	0,304	Valid
	P6	0,395	0,304	Valid
	P7	0,647	0,304	Valid
	P8	0,454	0,304	Valid
	P9	0,587	0,304	Valid
	P10	0,550	0,304	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP1	0,593	0,304	Valid
	VP2	0,314	0,304	Valid
	VP3	0,406	0,304	Valid
	VP4	0,587	0,304	Valid
	VP5	0,550	0,304	Valid
	VP6	0,395	0,304	Valid

Sumber : Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,312) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	13 Item	0,765	Reliabel
Harga (X_2)	9 Item	0,720	Reliabel
Promosi (X_3)	10 Item	0,739	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	6 Item	0,762	Reliabel

Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Prasyarat

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁵ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan

⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hal. 105.

Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau dengan nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11

Hasil Uji Prasyarat Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.990	1.010
.962	1.040
.953	1.050

Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk, harga dan promosi masing – masing sebesar: 0,990, 0,962, 0,953 dan VIF masing – masing sebesar: 1,010, 1,040, 1,050, Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Autokolerasi

Tabel 4.12
Hasil Uji Prasyarat Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.678 ^a	.460	.415	2.10719	1.935

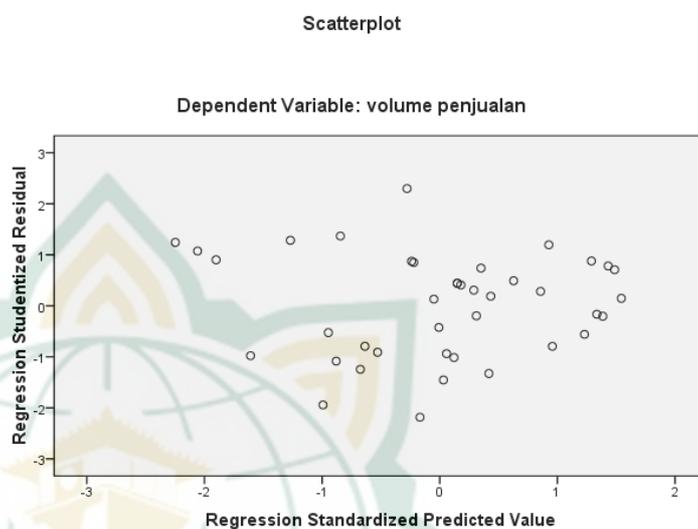
Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 1,935. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 1,935 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 40 maka diperoleh nilai d_l sebesar 1,338 dan d_u sebesar 1,659 karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4 - d_u$ ($1,659 < 1,935 < 4 - 1,659$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *hetekorelasi* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

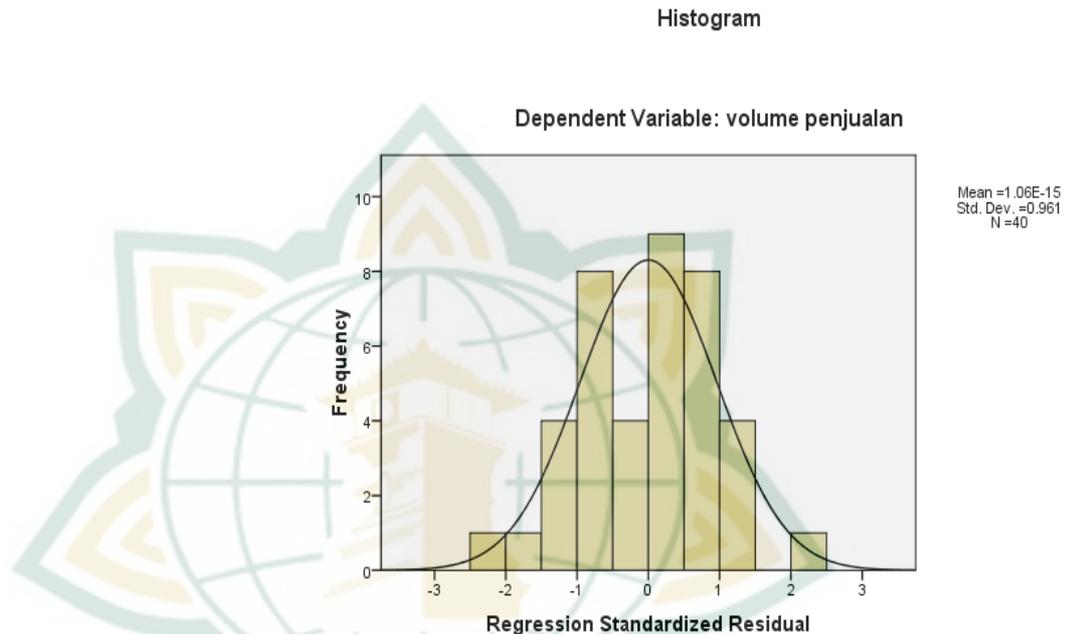
Gambar : 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau

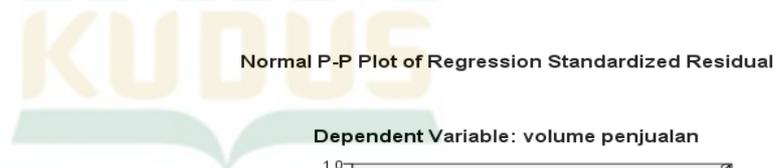
tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:



Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Gambar : 4.3 Uji Normalitas

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.



Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Gambar : 4.4 Uji Normalitas

Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi dan dengan variabel terikat yaitu volume penjualan di Khilda collection Jepang Pakis Kudus.

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linier Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.153	5.280		-.029	.977
kualitas prduk	.162	.056	.358	2.903	.006
Harga	.353	.116	.380	3.040	.004
promosi	.148	.056	.330	2.627	.013

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Berdasarkan hasil table diatas analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,162$, $X_2= 0,353$, $X_3=0,148$ dan konstanta sebesar 0,153 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,153 + 0,162X_1 + 0,353X_2 + 0,148X_3 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,153 artinya jika Kualitas Produk, Harga, dan Promosi nilainya adalah 0 maka Volume Penjualan nilainya adalah 0,153.
- b) Koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,162 menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan searah (positif) artinya jika Kualitas Produk meningkat 1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,162. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel Kualitas Produk akan menurunkan Volume Penjualan sebesar 0,162.
- c) Koefisien regresi dari Harga (X_2) sebesar 0,353 menunjukkan besarnya pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan searah (positif) artinya jika Harga meningkat 1% maka Volume Penjualan akan mengalami

peningkatan sebesar 0,353. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel Harga akan menurunkan Volume Penjualan sebesar 0,353.

- d) Koefisien regresi dari Promosi (X_3) sebesar 0,148 menunjukkan besarnya pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan searah (positif) artinya jika Promosi meningkat 1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,148. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel Promosi akan menurunkan Volume Penjualan sebesar 0,148.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.460	.415	2.10719	1.935

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas prduk, harga

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber data : Output SPSS yang diolah 2019.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,415. Ini artinya 41,5% perubahan volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3) Uji t (Persial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (40-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 2,028. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji t secara Parsial

Variabel Bebas	t tabel	t hitung	Sig.t	Ket.
Kualitas Produk	2,028	2,903	0,006	Diterima
Harga	2,028	3,040	0,004	Diterima
Promosi	2,028	2,627	0,013	Diterima

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2019.

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap volume penjualan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,903 dengan nilai t_{tabel} 2,028 dan nilai p_{value} (sig) 0,006 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} (2,903 $>$ 2,028) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan” diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk yang memiliki kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan perbaikan dapat meningkatkan volume penjualan.

b) Pengaruh Harga terhadap volume penjualan

Hasil pengujian statistik harga menunjukkan nilai t_{hitung} 3,040 dengan nilai t_{tabel} 2,028 dan nilai p_{value} (sig) 0,004 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($3,040 > 2,028$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan” diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang bervariasi, harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan volume penjualan.

c) Pengaruh Promosi terhadap volume penjualan

Hasil pengujian statistik promosi terhadap volume penjualan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,627 dengan nilai t_{tabel} 2,028 dan nilai p_{value} (sig) 0,013 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($2,627 > 2,028$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_3 “Promosi

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan” diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa isi materi promosi yang lengkap, promosi diberbagai media, promosi menarik, kejelasan pesan dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Uji F (simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df)= $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh df= (40-3-1) dengan signifikan 5% adalah 2,80. Karena nilai F_{hitung} bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan (F)

Model	f hitung	f tabel	Sig.
1	10,204	2,80	0,000

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2019.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 10,204 Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($10,204 > 2,80$). Artinya terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama dan signifikan terhadap volume penjualan di Khilda Collection.

B. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS Versi 20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,903 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,028. Maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006 secara parsial. Kualitas Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, dan t_{hitung} positif artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan di Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.

Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan atau selera pelanggan, jahitan produk kuat dan rapi, produk yang diterima pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima menjadi item yang paling banyak disetujui responden, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *performance* (kinerja), kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan dapat meningkatkan volume penjualan. Dimensi-dimensi yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan Volume Penjualan, Kualitas Produk harus memiliki kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau

keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Keandalan (*Realibility*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Easthetica*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), Kemudahan perbaikan (*Serviceability*).⁶

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Indriyono Gitosudarmo bahwa, produk yang berhasil berarti produk yang berkualitas, benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk tersebut janganlah hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, akan tetapi haruslah diukur dari keberhasilannya memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Dengan keberhasilan yang luas akan memberikan makna ekonomis yang tinggi dan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y.Punuindoong ditahun 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo*. Hasil yang diperoleh adalah, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,019 > 1,999$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan.

Saran penulis untuk pemilik Khilda Collection agar meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan

⁶ M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017, 664

⁷ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, Cet.III, 178

nilai estetika seperti penambahan aksesoris disetiap blouse atau gamisnya agar model tidak monoton, menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti kain halus dan tidak transparan, dan kerapian jahitan dan finishing juga diutamakan hal-hal ini dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus

Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS Versi 20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,040 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,028$. Maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,004$ secara parsial. Harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, dan t_{hitung} positif artinya Harga berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan di Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.

Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data prosentase penelitian menunjukkan indikator yang paling besar adalah harga yang ditawarkan bervariasi, keterjangkauan harga dan harga sesuai dengan kualitas sebesar $62,5\%$ responden sangat setuju dan menarik minat beli pelanggan yang artinya volume penjualan akan meningkat ketika penjual menetapkan harga yang bervariasi, harga terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan, harga produk harus bervariasi, keterjangkauan harga, harga produk pesaing, harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kualitas.⁸

⁸ Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention Pada Pelanggan Pt. Ntronik Lintas Nusantara Semarang*, Journal of Management, Vol.02, No.02, Maret 2016, 4

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Sofyan Assauri bahwa, Harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh Karena itu menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Mufidah, dan Yuyun Apriani, ditahun 2016, *Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga jual dengan volume penjualan yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,034 t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 2.024.

Harga merupakan variabel yang paling besar berpengaruh pada volume penjualan karena penetapan harga sangat sensitif terhadap laba yang diperoleh perusahaan nantinya. Saran penulis untuk pemilik Khilda Collection penetapan harga diharapkan sesuai dengan daya beli pelanggan, penetapan harga produk lama dan produk baru harus berbeda, mungkin yang produk lama bisa dibandling seperti satu set blouse dan pants diberi harga special hal-hal ini bisa meningkatkan volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus

Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996, Cet. V, 202-203

Pakis Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS Versi 20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,627 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,028$. Maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,013$ secara parsial. Promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus, dan t_{hitung} positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan di Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.

Adanya diskon yang ditawarkan membuat pelanggan tertarik membeli produk Khilda Collection, adanya foto cantik di mannequin memberi image bagus bagi Khilda Collection menjadi item yang sangat disetujui responden, hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Khilda Collection dapat mempengaruhi Volume Penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma bahwa, tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi.¹⁰

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2013, Cet. X, 181

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin Idris, ditahun 2014, *Pengaruh Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Minyak Kelapa Sawit Pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur*. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t_{hitung} untuk promosi 10,104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Saran penulis untuk Khilda Collection media promosi harus lebih luas lagi, apalagi sekarang jaman milenial hampir 80% masyarakat menggunakan gadget untuk belanja online, maka diharapkan Khilda Collection bisa menambah jaringan sosial promosi di Sophee, Lazada, Buka Lapak, Blog agar produk Khilda Collection di kenali seluruh masyarakat Indonesia maupun luar negeri, tampilan gambar produk harus menarik, diskon khusus harus ada tiap bulannya hal-hal ini bisa meningkatkan volume penjualan.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus

Berdasarkan uji hipotesis ketiga variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS, bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (10,204 > 2,80) dengan probabilitas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Adanya potongan harga setiap pembelian min 10pcs dan kualitas produk yang baik membuat pelanggan berulang-ulang membeli produk Khilda Collection item ini yang paling banyak sangat disetujui responden hal ini menunjukkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Besaran pengaruh ketiga variabel adalah 41,5% dapat dilihat pada koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* yaitu 0,415 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan sebesar 41,5%, sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fredy Ragkuti volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.¹¹

Banyak faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat baik dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.¹²

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cornelia Dumarya Manik, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Pengaruh Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar(-0,117). Artinya jika variabel Kualitas produk (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Harga (X_2) dan variabel Promosi (X_3) tetap, maka tingkat penjualan akan berubah menurun sebesar -0,117. Secara simultan atau bersama-sama variabel Harga (X_2)

¹¹ Freddy Ragkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, 57

¹² Ani Mardiyarningsih, Djamaludin Malik, dan Azis Fathoni, *Application Of Marketing Mix In Improving Sales Volume In Pt. Nusantara Sakti Branch Of Simongan semarang*, Jurnal Startegi Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Volume Penjualan, 2

berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,364. Artinya jika variabel Harga (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas produk (X_1) dan variabel Promosi (X_3) tetap, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,364. Tetapi secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,673. Artinya jika variabel Promosi (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) tetap, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,673.

Saran penulis untuk Khilda Collection harga harus sesuai dengan daya beli masyarakat, promosi secara online diperluas lagi, kualitas produk diperbaiki terus menerus kalau bisa di daftarkan Sertifikat Manajemen ISO 9001:2008 agar pengawasan kualitas dapat dipertanggung jawabkan, saluran distribus diperbaiki lagi agar barang sampai ke tangan konsumen akhir tanpa ada keluhan apapun hal-hal ini dapat meningkatkan volume penjualan.