

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA HOME INDUSTRI “JENANG MIRAH”
JOSARI PONOROGO**

Pega Saputra

Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI MADIUN
pegasaputra77@gmail.com

Abstract

This study describes the influence of SBI interest rate on the rupiah at Bank Indonesia studies. The method in this research is descriptive method with quantitative approach. Determination of the sample is based on time series data 2009-2015 period by using saturation sampling methods as many as 84 samples. This research was conducted at Bank Indonesia has the sole purpose of achieving and maintaining stability in the rupiah. This study uses simple linear regression analysis which includes the classical assumption and hypothesis testing in the form of the coefficient of determination (r^2) and the partial test (t test). The results showed that the interest rate significantly influence the exchange rate. This is shown by the results of the t test T_{hitung} amounted to 9.745, while T_{tabel} (table) amounted to 1,989. This means $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($9.745 \geq 1.989$) it can be concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: *Product Differentiation, Volume Sales*

Abstrak

Penelitian ini memaparkan pengaruh tingkat suku bunga SBI terhadap nilai tukar rupiah pada studi Bank Indonesia. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel berdasarkan data *time series* periode 2009-2015 dengan menggunakan metode sampling jenuh yaitu sebanyak 84 sampel. Penelitian ini dilakukan pada Bank Indonesia memiliki tujuan tunggal yakni mencapai dan memelihara kestabilan nilai Rupiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana yang memuat uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis yang berupa koefisien determinasi (r^2) serta uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap nilai tukar rupiah. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t yakni T_{hitung} sebesar 9,745, sedangkan T_{tabel} sebesar 1,989. Hal ini berarti $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($9,745 \geq 1,989$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Kata kunci : Diferensiasi Produk, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas-batas negara. Perubahan terjadi pada tingkat yang semakin cepat dibandingkan sebelumnya. Kekuatan Global akan terus

mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu

negara dengan negara lain. Semakin banyak orang, semakin banyak negara. Perusahaan-perusahaan bebas memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual, sehingga strategi bisnis sekarang akan beresiko, demikian juga halnya bila beralih ke strategi bisnis yang baru.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seseorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan penjualan, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik para pembeli pada umumnya, khususnya penggemar produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pembeli atau konsumen yang menggemari produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua. Maka perusahaan-perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, di samping itu harus mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas berbagai cara penawaran dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan

harus mengidentifikasi pelanggan. Perusahaan harus mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa kepada pelanggan, serta harus mendasarkan keputusan pelanggan.

Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi buyers markets, kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli, perusahaan cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen oleh sebab itu, para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup pelanggan sasaran mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Persaingan semakin ketat, sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan. Penerapan kebijakan diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai perusahaan jasa yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran.

Diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik), untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan volume penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan. Dalam hal ini jenang mirah josari ponorogo membedakan produknya baik dalam kualitas dan aneka macam jenis lainnya, dengan industri jenang lainnya yang ada di ponorogo.

Home Industri Jenang Mirah Josari Ponorogo adalah salah satu pabrik yang memproduksi ketan yang di gunakan untuk berbagai jenis makanan oleh – oleh seperti jenang, madu mongso dan lain sebagainya. Saat ini oleh – oleh merupakan hal yang biasa bagi seseorang setelah berpergian. Hal tersebut di tandai bahwa banyak orang yang berkunjung di Home Industri Jenang Mirah Josari Ponorogo sekedar membeli oleh – oleh. Sehingga Home Industri Jenang Mirah tersebut merupakan pusat oleh – oleh khas yang ada di wilayah Ponorogo.

Home Industri Jenang Mirah Ponorogo merupakan Home Industri yang bergerak di bidang produksi juga dalam bidang penjualan. Di banding dengan Home Industri yang lain perusahaan ini mempunyai harga yang cukup miring dan mempunyai kualitas yang cukup bagus.

Kajian Pustaka

1. Volume Penjualan

Menurut Abas Kardaniata (2009 : 85) mengatakan bahwa volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada penjualan.

Menurut Keown (2001:85) : “Volume Penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual.”

Pernyataan di atas didukung oleh apa yang diungkapkan oleh Basu Swastha (2002 : 199) : “Perusahaan yang memiliki tingkat efektifitas yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan dalam persentase yang lebih besar, jadi manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin disamping juga tingkat pengeluarannya.” Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemin-dahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh

bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

1. Deferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dipasar melalui diferensiasi produk dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat dipresepsikan mempunyai nilai tambah oleh konsumen.

Menurut Kotler (2002 : 21), mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah :“ Salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing”. *“information provision programs enable consumer to*

differentiate among product and to express their preferences for product attributes in the market through their consumption choice”

Artinya informasi dapat memberikan konsumen untuk membedakan produk dan menentukan pemilihan yang tepat untuk atribut produk dipasar.

Dalam hal ini industri jenang mirah joseri ponorogo mengembangkan usahanya dalam bidang proses pembuatan makanan yang terbuat dari ketan, yang berupa jenang, madu mongso, wajik dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya pengertian di atas jenang mirah ponorogo, membedakan produknya baik dalam kualitas dan aneka macam jenis makanan ringan lainnya, dengan industri lain yang terdapat di Ponorogo dengan tujuan agar mampu bersaing dengan industri yang lain.

Di sisi lain industri jenang mirah ponorogo menambah atribut dalam kemasannya. Sehingga akan mempermudah konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Sehingga dengan adanya diferensiasi produk tersebut akan lebih meningkat jumlah volume penjualan.

Menurut Bart J Bronnerberg (2007 : 268), mengatakan bahwa *“horizontal product differentiation increase the incentive for the seller of high quality to maintain high quality”*

Artinya diferensiasi produk horizontal meningkatkan pertumbuhan penjualan dalam kualitas tinggi untuk mendapatkan kualitas yang bagus.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004 : 207), mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah : “merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur”.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan secara keseluruhan mengenai definisi diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai atribut produk termasuk harga yang dipandang penting oleh banyak konsumen.

Memiliki eksternalitas negative yang merugikan pesaingnya sehingga hanya menguntungkan home industrinya sendiri.

Menurut Edilius (2010: 84), ada dua faktor penentu keberhasilan diferensiasi produk yaitu :

1) Komplek

Dalam suatu produk menjelaskan bahwa produk itu selalu lebih baik dan dapat membedakan bagaimana produk tersebut berbeda dengan produk pesaing sehingga akan menambah minat beli konsumen.

2) Relevan

Dilihat dari hal apa konsumen menganggap suatu produk itu relevan.

b. Variabel Diferensiasi Produk

Dalam menawarkan produk ke pasar, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, konsumen akan dapat mengenali produk perusahaan diantara produk

sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik bagi konsumen.

Menurut Kotler (2002 : 19) suatu produk dapat dideferensiasi melalui sembilan cara yaitu :

1) Bentuk (*Form*)

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*Feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

3) Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainnya.

4) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam

kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

6) Keandalan (*Reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7) Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

8) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru

9) Desain (*Design*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

c. Jenis Industri Berdasarkan Peluang Diferensiasi

Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap jenis industri. Menurut Kotler (2002 : 70) jenis-jenis industry dibedakan berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia, yaitu :

- 1) Industri Volume
Industri yang didalamnya perusahaannya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar. Profitabilitas berkorelasi dengan ukuran perusahaan dan pangsa pasar.
- 2) Industri Langkah Mati
Industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensinya berukuran kecil. Profitabilitasnya tidak berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.
- 3) Industri Terfragmentasi
Industri dimana perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi tetapi peluang keunggulan bersaingnya kecil. Profitabilitasnya tidak berkaitan dengan ukuran perusahaan.
- 4) Industri Terspesialisasi
Industri dimana di perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal-komparatif. Tujuan penelitian kausal-komparatif adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan kausal atau sebab-akibat berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010 : 15) Metode Penelitian ini merupakan metode kuantitatif, karena sebagai metode ilmiah telah memenuhi syarat – syarat yang harus di

perhatikan yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah diferensiasi produk. Variabel bebas yang terdiri dari X_1 = sebelum ada diferensiasi dan X_2 = sesudah ada diferensiasi.

b. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah volume penjualan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah kegiatan produksi dan volume penjualan selama 36 bulan. Yang di maksud dalam penelitian ini di mulai bulan September 2008 sampai April 2011 di Home Industri Jenang “MIRAH”. Penelitian ini yang menjadi sampel adalah bahan baku yang di gunakan sebelum dan sesudah adanya deferensiasi produk terhadap volume penjualan selama 36 bulan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh (*sampling jenuh*). Menurut Sugiyono (2010: 124) *Sampling Jenuh* adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yakni 36 bulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Menurut Sugiyono (2010: 148) Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian di

dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dimana metode tersebut digunakan untuk memperoleh data yang akurat di home industri Jenang Mirah Josari Ponorogo, dan akan mengetahui jumlah volume penjualan yang dilaksanakan di home industri tersebut.

Mengingat jenis data yang diperoleh adalah jenis kuantitatif berupa dokumentasi, maka untuk mengolah data yang terkumpul, teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier

“Uji statistik regresi linier digunakan untuk menguji signifikan atautidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya” (Hamid Darmadi, 2011: 318).

Rumus :

$$Y = ax + k$$

(Hamid Darmadi, 2011: 318)

Dimana :

Y = Variabel kriterium

X = Variabel predictor

a = koefisien predictor

k = bilangan konstanta

b. Korelasi

“Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain” (Riduwan, 2011: 80).

Sehubungan dengan hal ini, peneliti menggunakan korelasi product moment.

Rumus yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Riduwan, 2012: 80)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total (seluruh item)

N = jumlah responden

c. Uji T

Uji t yaitu alat analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ulber Silalahi, 2010 : 383). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s^2/n_1 + s^2/n_2}}$$

(Ulber Silalahi, 2010: 383)

Keterangan:

\bar{x}_1 = rata-rata dari sampel pertama

\bar{x}_2 = rata-rata dari sampel kedua

n_1 = sampel pertama

n_2 = sampel kedua

s^1 = variasi sampel pertama

s^2 = variasi sampel kedua

d. Uji F

Rumus, kriteria dan probabilitas untuk uji Fisher adalah sebagai berikut:

Rumus uji F

$$F = \frac{RJK_{reg} b/a}{RJK_{res}}$$

(Riduwan, 2012 : 98)

Keterangan :

F = Uji Fisher

RJK_{reg} = rata-rata jumlah kuadrat regresi

RJK_{res} = rata-rata jumlah kuadrat residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat dideskripsikan bahwa sebelum adanya deferensiasi produk dengan jumlah data (N) sebanyak 16 di deskripsiksn sebagai berikut: (a) jumlah skor total sebesar 9.954; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 622.12; (c) median sebesar 621.50; (d) modus sebesar 620; (e) standar deviasi sebesar 2.247; (f) minimum sebesar 620; (g) maximum sebesar 625.

Dari analisis diskriptif dapat dikatakan bahwa jumlah volume penjualan sebelum adanya diferensiasi produk pada Home Industri “Jenang Mirah” kurang baik. Karena jumlah volume penjualan dibawah nilai rata-rata yaitu $622.12 \leq 75$ atau 60%.

Deskripsi Volume Penjualan Sesudah adanya Diferensiasi produk pada Home Industri “Jenang Mirah” Josari, Jetis, Ponorogo. Dapat dideskripsikan bahwa variabel sesudah adanya diferensiasi produk dengan jumlah data (N) sebanyak 16 di deskripsikan sebagai berikut: (a) jumlah skor total sebesar 11038; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 689.8750; (c) median sebesar 655.00; (d) modus sebesar 655; (e) standar deviasi sebesar 50.953; (f) minimum sebesar 635; (g) maximum sebesar 800. Dari analisis diskriptif dapat dikatakan Volume Penjualan sesudah adanya diferensiasi produk pada Home Industri “Jenang Mirah” baik. Karena jumlah volume penjualan di atas nilai rata-rata yaitu $689.8750 \geq 75$ atau 75%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan alat bantu *SPSS for windows 16.0* yang diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Diketahui bahwa besarnya nilai r_{hitung} adalah 0,867 sedangkan r_{tabel} 0,423, dilain pihak besarnya Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,867 \geq 0,423$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$). Atas dasar uji korelasi tersebut dapat disimpulkan H_0 di tolak, artinya ada hubungan deferensiasi produk dengan volume penjualan Home industri jenang “MIRAH” Josari Ponorogo.

Di lain pihak dalam uji determinasi yang diperoleh nilai R^2 (R Square) atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan deferensiasi produk terhadap volume penjualan. Berdasarkan tabel 4.6. tersebut di atas dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,752. Jadi sumbangan pengaruh dari deferensiasi produk terhadap volume penjualnya yaitu 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji (F)/Uji Fisher/Uji Keseluruhan

Diketahui bahwa besarnya nilai F_{hitung} adalah 790 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,351, di lain pihak besarnya Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($790 \geq 4,351$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$). Atas dasar uji Fisher tersebut dapat disimpulkan H_0 di tolak, artinya ada pengaruh deferensiasi produk terhadap volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH” Josari Ponorogo. Selain digunakan untuk mencari pengaruh, uji Fisher atau Anova bisa juga digunakan untuk menguji linearitas. Karena F_{hitung} sebesar $790 \geq F_{tabel}$ sebesar 4,351, berarti ada hubungan yang linier antara variabel deferensiasi produk dengan volume penjualan.

3. Uji t/Uji Beda Pengaruh/Uji Koefisien Regresi

Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 7,781 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,725 dilain pihak nilai Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,781 \geq 1,725$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$). Atas dasar uji t tersebut dapat disimpulkan H_0 di tolak, artinya ada beda pengaruh deferensiasi produk terhadap volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH” Josari Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa deferensiasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa deferensiasi produk diperlukan oleh home Industri jenang “MIRAH” agar volume penjualan semakin meningkat.

Selanjutnya adalah pembahasan untuk uji regresi (uji korelasi, uji Fisher, dan uji t):

1. Pembahasan Uji Korelasi

Untuk uji korelasi diperoleh nilai r_{hitung} adalah 0,867 sedangkan r_{tabel} 0,423, dilain pihak besarnya Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,867 \geq 0,423$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada hubungan deferensiasi produk dengan volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH” Josari Ponorogo.

Nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 75,2%. Menunjukkan bahwa deferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan sebanyak 75,2%.

2. Pembahasan Uji Fisher

Untuk uji Fisher diperoleh nilai F_{hitung} adalah 790 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,351, dilain pihak besarnya Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($790 \geq 4,351$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada pengaruh deferensiasi produk terhadap

volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH” Josari Ponorogo.

3. Pembahasan Uji t

Dapat dilihat pada hasil persamaan regresi $Y = 43,107 + 1,254X$. Artinya apabila deferensiasi produk ditingkatkan satu kali akan terjadi kenaikan volume penjualan sebanyak 1,254%, apabila faktor yang lainnya tetap.

Untuk uji t diperoleh nilai t_{hitung} adalah 7,781 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,725, dilain pihak nilai Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,781 \geq 1,725$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada beda pengaruh deferensiasi produk terhadap volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH” Josari Ponorogo.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa deferensiasi produk mempunyai hubungan sekaligus pengaruh terhadap volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH” Josari Ponorogo.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jumlah Volume Penjualan sebelum adanya diferensiasi produk pada home industri “Jenang Mirah” kurang baik. Dari analisis 16 bulan banyaknya nilai rata – rata ≤ 625 atau 60%. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu perolehan variabel volume penjualan sebelum adanya diferensiasi produk pada home industri “Jenang Mirah” dengan data statistik deskriptifnya adalah sebagai berikut : (a) jumlah skor total dari 16 bulan yang di teliti sebesar 9.954; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 622.12; (c) median atau nilai tengah dari hasil penelitian

sebesar 621.50; (d) modus atau nilai yang sering muncul dari data sebesar 620; (e) standar deviasi sebesar 2.247; (f) minimum atau nilai terendah penjualan sebesar 620; (g) maximum atau nilai tertinggi penjualan sebesar 625.

2. Jumlah volume penjualan sesudah adanya diferensiasi produk pada home industri “Jenang Mirah” cukup baik. Dari analisis 16 bulan banyaknya nilai rata – rata ≥ 689 atau 75%. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu perolehan jumlah volume penjualan sesudah adanya diferensiasi produk pada home industri “Jenang Mirah” dengan data statistik deskriptifnya adalah sebagai berikut : (a) jumlah skor total dari 16 bulan sebesar 11038; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 689.8750; (c) median median atau nilai tengah dari jumlah yang di teliti sebesar 655.00; (d) modus atau nilai yang sering muncul dari data sebesar 655; (e) standar deviasi sebesar 50.953; (f) minimum atau jumlah terendah dalam penjualan sebesar 635; (g) maximum atau jumlah tertinggi dalam penjualan sebesar 800.
3. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada home industri “Jenang Mirah” di Desa Josari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Terbukti dari hasil analisis regresi yang memuat uji korelasi, uji F, dan uji t. Dari hasil uji korelasi diperoleh hasil nilai r_{hitung} adalah 0,867 sedangkan r_{tabel} 0,423, dilain pihak besarnya Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,867 \geq 0,423$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$), artinya deferensiasi produk mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH”. Sedangkan dari hasil uji F diperoleh hasil nilai F_{hitung} adalah 790 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,351, di lain pihak

besarnya Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($790 \geq 4,351$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$), artinya deferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH”. Selanjutnya dari hasil uji t diperoleh hasil nilai t_{hitung} adalah 7,781 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,725 dilain pihak nilai Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,781 \geq 1,725$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$), artinya deferensiasi produk mempunyai beda pengaruh terhadap volume penjualan pada home industri jenang “MIRAH”.

Saran

1. Bagi Home Industri Jenang Mirah

Diferensiasi produk sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan. Dengan adanya diferensiasi produk akan menyebabkan jumlah volume penjualan yang maksimal. Sehingga dengan meningkatnya volume penjualan disarankan untuk lebih memperbaiki kualitas produknya atau menambah aneka macam rasa, dan stratetegi promosi agar volume penjualannya lebih meningkat lagi. Dengan demikian produk ini akan mampu bersaing dengan produk jenang dari industri lain yang ada di Ponorogo.
2. Bagi Peneliti Mendatang

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya dapat menambah pengembangan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lain selain diferensiasi produk. Karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan pada home industri ini.

Misalnya pengaruh aneka macam rasa, promosi yang menarik melalui berbagai media yang semua itu dapat mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Kardaniata. 2009. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Binarupa Aksara. 2009. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Bart J Bronnerberg. 2007. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Edilius. 2010. *Meningkatkan Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kertajaya. 2004. *Strategi Promosi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Husaini Usman . 2004. *Metodologi penelitian soaial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hamid Darmadi.2009.*Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Joko Subagyo. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Keown. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Citra Media.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Marwan. 2002. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Sudarsono. 2010. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ulber Silalahi; 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Usman Rianse . 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan . 2012. *Statistika Untuk Penelitian, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.