

PENGARUH STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI KERAJINAN TENUN DAN BATIK ZAENAL DI KABUPATEN TUBAN

Wahyu Sulistiyo Ningsih^{1*}

¹ Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: wahyusulis83631@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak diversifikasi produk dan harga terhadap penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban. Penelitian bersifat korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket) tertutup dengan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dengan menggunakan SPSSv22. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan 1) Diversifikasi produk terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,764 > 2,052$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} <$ dari $0,05$ ($0,010 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan sebesar $0,379$ atau $37,9\%$. 2) Harga terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,856 > 2,052$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} <$ dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh harga terhadap penjualan sebesar $0,528$ atau $52,8\%$. 3) Diversifikasi Produk dan Harga secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,337 > 3,354$) dan nilai probabilitas $F_{hitung} <$ dari $0,05$ ($0,000 > 0,05$) dan kontribusi pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap penjualan sebesar $0,532$ atau $53,2\%$. Diharapkan penelitian dimasa yang akan datang dapat menelaah lebih dalam serta mengembangkan penelitian yang telah dilaksanakan ini, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Harga dan Penjualan

PENDAHULUAN

Salah satu kunci keberhasilan bisnis tergantung dari keberhasilan kegiatan pemasarannya. Apalagi dalam kondisi pandemi Covid-19 dan masa sulit saat ini, pendapatan mulai menurun serta daya beli masyarakat menurun maka perusahaan harus tetap bertahan dengan melakukan pemasaran. Hal yang paling mudah dilakukan untuk meningkatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah memperluas target bisnis. Dalam bisnis harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana pesaingannya. Jika melakukan riset dengan tepat kemungkinan akan mendapatkan peningkatan keuntungan semakin tinggi.

Untuk kestabilan bisnis kedepannya penting bagi perusahaan untuk meninjau kembali produk dan harga atau jasa yang dijual. Perusahaan harus terus melakukan riset atau survey penjualan. Jika harga produk terlalu murah dapat menaikkan harga serta melakukan edukasi mengenai manfaat yang akan didapatkan, seperti peningkatan layanan pelanggan, jaminan yang lebih baik,

peningkatan kualitas bahan yang digunakan, serta regulasi yang lebih adil.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menerapkan promosi yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga peningkatan penjualan dapat terus meningkat. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan.

Untuk mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk perlu dilakukan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya karena bagi perusahaan yang melakukan diversifikasi akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya, maupun dari segi produknya. Setiap melakukan keputusan diversifikasi akan mengalami resiko

bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu. Dengan melihat dari segi distribusi apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak. Karena distribusi memegang peranan penting dalam diversifikasi. Faktor penting yang lain adalah bahwa setiap produk diversifikasi memang diminati konsumen dimana perusahaan harus memperhatikan produknya dari kualitasnya. Sebelum produk diversifikasi masuk ke dalam pasar harus dilakukan *test market* terlebih dahulu, sehingga mengerti bahwa produk tersebut diterima baik atau tidak.

Diversifikasi produk dapat diartikan penganekaragaman produk. Satu produk utama dapat dibuat berbagai produk. Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi dan digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk melakukan diversifikasi produk diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah usaha kecil dan menengah.

Suatu keanekaragaman jenis produk atau varian-varian yang baru dibuat oleh produsen guna menjawab permintaan pasar atau konsumen, ditengah tingginya persaingan dengan produsen yang juga memasarkan produk sejenis. Dengan demikian diversifikasi produk menentukan penjualan produk. Menggunakan strategi diversifikasi akan menjadi paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan ini akan menjadi pengalaman buruk, baik dari segi pasar maupun dari segi produknya. Secara umum diversifikasi juga perluasan atau pengembangan, diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat untuk dipertahankan.

Selain faktor dari diversifikasi produk, harga merupakan faktor sangat penting yang dapat mempengaruhi penjualan. Harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk berkualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula dan harga di perusahaan batik sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai

jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk menilai pelanggan yang diciptakannya.

Penjualan adalah aktivitas berpindahnya barang atau jasa yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa saling merugikan oleh karena itu sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh penjualan dan penjualan bisa disebut sebagai *top function* dengan tujuan memperoleh profit yang sebanyak-banyaknya.

Faktor-faktor penjualan merupakan kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen, haruslah efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara optimal. Pemikiran yang berorientasi pada para konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Pentingnya prinsip untuk menggunakan keputusan konsumen dalam membeli produk pada dasarnya adalah karena target penjualan berasal dari dua kelompok yaitu konsumen baru dan pembeli ulang, oleh karena itu sangat perlu rasanya untuk mempertahankan konsumen. Upaya untuk mempertahankan konsumen juga dilakukan oleh perusahaan Batik Zaenal.

Batik Zaenal adalah usaha batik yang memproduksi berbagai motif kain batik tenun tulis antara lain motif gedog, lokcan, kawung, parang dan lain sebagainya. Penjualannya sudah sangat luas mulai dari lokal Tuban, Surabaya, Bali, Jakarta bahkan sampai ekspor luar negeri seperti Jepang. Kabupaten Tuban terdapat beberapa usaha batik pesaing yang memiliki bermacam-macam motif dan cara pembuatannya dengan adanya pesaing bisnis dibidang Home Industri, khususnya dalam bidang perbatikan menyebabkan adanya penurunan penjualan, fenomena ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah usaha dalam usaha yang sama dimiliki masyarakat, adanya perusahaan batik yang memproduksi batik yang sama sehingga persaingannya tinggi maka harus dijaga dan harus berupaya untuk memperhatikan harga.

Berbagai upaya dilakukan oleh Batik Zaenal antara lain melakukan diversifikasi produk seperti pembuatan baju, tas, masker kendala sebelum melakukan diversifikasi produk harus melakukan penelitian, tetapi membutuhkan waktu dan biaya yang tinggi. Dari sisi harga kendalanya dari perusahaan pesaing ada yang memberikan harga yang lebih murah sehingga bagi konsumen yang tidak jeli cenderung melakukan pembelian atau memilih membeli harga yang rendah.

Pentingnya diversifikasi produk dan harga terhadap penjualan itu dikemukakan oleh penelitian Tjiptono (2001) cepatnya perubahan selera dan meningkatnya kebutuhan konsumen, menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan produk-produk baru dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar perusahaan dalam memenuhi selera konsumen, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan probilitas dan fleksibilitas. Berdasarkan penelitian tersebut diversifikasi produk dan harga dapat berpengaruh terhadap penjualan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban. (2) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban. (3) Apakah diversifikasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengkaji pengaruh strategi diversifikasi secara parsial produk terhadap penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban. (2) Mengkaji pengaruh harga secara parsial terhadap penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban. (3) Mengkaji pengaruh

diversifikasi produk dan harga secara simultan terhadap penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Jenis penelitian merupakan penelitian lapangan. Subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah karyawan Batik Zaenal sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) tertutup dengan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2011:47). Oleh karena itu instrument dalam penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak sehingga instrument tersebut benar-benar dapat mengungkap data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r^{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[\frac{1 - \Sigma \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

R^{11} : Reliabilitas

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2 b$: Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$: Varians Total

(Arikunto, 2010:213)

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dan dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk memudahkan perhitungan uji validitas ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS versi 22 tahun 2017. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Imam Ghazali (2011:52) “jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, guna membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat diketahui tingkat hubungan antara dua variabel tersebut dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor X

$\sum Y$: Jumlah skor Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Variabel Y

$(\sum X)^2$: Jumlah kuadrat X

(Arikunto, 2010:213)

2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini, melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai probabilitas *asympt.sig (2-tailed) > 0,05* maka data yang diperoleh berdistribusi normal begitupun sebaliknya, jika probabilitas *asympt.sig (2-tailed) < 0,05* maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance,

dan empathy sebagai variabel bebas terhadap penjualan sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti mengolah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan metode analisis uji F dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

Menentukan hipotesis

a) $H_0 : b_i = 0$ Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan).

b) $H_a : b_i \neq 0$ Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen).

i. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05.

ii. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a) Apabila hasil statistik F pada taraf signifikansi $\leq 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

b) Apabila hasil statistik F pada taraf signifikansi $> 0,05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Untuk menghitung nilai F digunakan software statistik SPSS.

b. Pengujian Parsial (Uji t)

i. Menentukan hipotesis

a) $H_0 : b_i = 0$ (Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen).

b) $H_a : b_i \neq 0$ (Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen)

ii. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05.

iii. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Apabila hasil statistik t pada taraf signifikansi = 0,05 berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- b) Apabila hasil statistik t pada taraf signifikansi > 0,05 berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Untuk menghitung nilai t digunakan software statistik SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menjelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari esponden. Data deskriptif disajikan spaya dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada, antara variabel digunakan dalam penelitian deskriptif yang menggambarkan keadaan dan kondisi dari reponde untuk memahami hasil penelitian Responden dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Batik Zaenal.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	26,7	26,7	26,7
	Perempuan	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Hasil pengujian pada variabel diversifikasi produk terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal didapatkan nilai diversifikasi produk (X_1) yaitu t_{hitung} sebesar 2,764 dimana nilainya diatas t_{tabel} 2,052 dan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,010 yang nilainya dibawah 0,05. dengan demikian **H1 diterima**, yang artinya ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel diversifikasi produk terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal, hal ini sesuai dengan diversifikasi produk yang ditawarkan oleh industri kerajinan tenun dan batik Zaenal. dimana produknya memiliki motif yang beragam yaitu mulai kain batik tenun tulis antara lain motif gedog, lokcan, kawung, parang dan lain sebagainya. Selain itu pengolahan kain batik yang tepat dapat dibentuk menjadi produk-produk yang menarik dan bernilai seni tinggi, kain batik bisa di

kreasikan menjadi berbagai produk seperti: tas batik, sepatu batik, lenan rumah tangga, kerajinan tangan atau souvenir, busana.

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto, Kuku. 2016. Dengan judul Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Batik Tulis Aulya Kediri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel diversifikasi produk terhadap volume penjualan. Diperoleh nilai t sebesar 4.443 lebih besar dari t tabel sebesar 2.22. Nilai R^2 sebesar 0.664 menunjukkan bahwa 66.4% varibel independen (diversifikasi produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian pada variabel harga terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal didapatkan nilai harga (X_2) yaitu t_{hitung} sebesar 3,856 dimana nilainya diatas t_{tabel} 2,052 dan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,001 yang nilainya dibawah 0,05. dengan demikian **H2 diterima**, yang artinya ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel harga terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal, hal ini sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh industri kerajinan tenun dan batik Zaenal, dimana harga yang ditawarkan sangat beragam mulai dari harga yang ratusan ribu sampai jutaan rupiah, perbedaan harga itu ditentukan dari tingkat pengerjaan batik dan bahan yang digunakan untuk warna dasar dari batik Zaenal tersebut. Semakin rumit dan langka dari bahan yang dipakai, maka biaya (harga) yang dibandrol semakin tinggi.

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Neisia, Tembesi, dkk. 2018. dengan judul Pengaruh harga Terhadap penjualan Produk Motor yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga (X) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) dilihat dari uji hipotesis (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 24,447 > dari t_{tabel} 1,989 (df) = 84-2 = 82 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai koefisien determinasi atau total pengaruh sebesar 0,879, artinya bearnya pengaruh variabel harga (X) terhadap penjualan (Y) sebesar 87,9% dan sisanya sebesar 12,1%

dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian Citra Neisia, Tembesi, dkk. 2018, diperkuat dengan temuan penelitian dari widowati, Maduretno. 2010. dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari menyatakan bahwa Dalam menguji hipotesis penelitian penulis menggunakan *classical assumption*, untuk menguji regresi berganda, uji-t, uji-f serta koefisien Determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Hasil pengujian pada variabel diversifikasi produk dan harga terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal didapatkan nilai F hitung sebesar 15,337 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu diversifikasi produk dan harga berpengaruh signifikansi secara simultan (bersama-sama) terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal. dengan Demikian **H3 diterima**, yang artinya Ada pengaruh simultan secara signifikan antara variabel diversifikasi produk dan harga terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal.

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Karyanto, Fredika, dkk. 2015. dengan judul Pengaruh Diversifikasi Produk, Kebijakan Harga dan Periklanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada PT. Wings Food Indonesia), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda dalam Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 36,438, nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu 2,769. Dengan demikian maka dapat disimpulkan variabel diversifikasi produk, kebijakan harga dan periklanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan mie sedaap pada PT. Wings Food.

Hasil penelitian Eko Karyanto, Fredika, dkk. juga relevean dengan hasil temuan dari Rafidah, Agustina Mutia, Indriani Ratih. 2017. dengan judul Pengaruh bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. yang menyimpulkan bahwa hasil perhitungan uji F (simultan) dengan

membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} , dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 137,104 dengan membandingkan f_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang 2, dan derajat bebas penyebut 13, didapat f_{tabel} sebesar 2,84. f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($137,104 > 2,84$). Berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (X1), diversifikasi produk (X2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembatasan hasil analisis diversifikasi produk dan harga terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal, maka dapat diambil kesimpulan Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,764 > 2,052$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ ($0,010 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal sebesar 0,379 atau 37,9%.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,856 > 2,052$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh harga terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal sebesar 0,528 atau 52,8%.

Diversifikasi Produk dan Harga secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,337 > 3,354$) dan nilai probabilitas $F_{hitung} < 0,05$ ($0,000 > 0,05$) dan kontribusi pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap penjualan pada industri kerajinan tenun dan batik Zaenal sebesar 0,532 atau 53,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Citra Neisia, Tembesi, J.A.F. Kalangi dan Olivia Walangitan. 2018. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 3. ISSN: 2338-9605.
- [2] Eko Karyanto, Fredika, dkk. 2015. Pengaruh Diversifikasi Produk, Kebijakan Harga dan Periklanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada PT. Wings Food Indonesia). *Jurnal Manajemen BRANCHMARCK*. ISSN : 2407-8239.
- [3] Frandy Nurcahyo. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran MCDonald's Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 4, April 2016. ISSN: 2461-0593.
- [4] Harianto, Kuku. 2016. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Batik Tulis Aulya Kediri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*. Vol. 1, No. 3. Hal: 266-274.
- [5] Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2013). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangli-Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5, No. 2.
- [6] Rafidah, Agustina Mutia, Indriani Ratih. 2017. Pengaruh bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. *Jurnal Innovation*. Vol. XVII. No. 1
- [7] Widharta,W.P & Sugiharto, S (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan Penjualan toko damai. *Jurnal manajemen pemasaran petra* ,Vol. 2 No. 1 ,Hal 1-15
- [8] Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.