

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERLUASAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI PT. ESA SARWAGUNA ADINATA BRONDONG

Cinta Melinda^{1*}, Yudi Supiyanto²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Roggolawe

*Email : cinta.melinda03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Perluasan Pemasaran yang dilakukan oleh PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong serta untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Perluasan Pemasarannya berjalan sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini diukur dengan dimensi dari tiga variabel yaitu kualitas produk sebagai variabel (X_1), perluasan pemasaran sebagai variabel (X_2), dan pendapatan sebagai variabel (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah 60 karyawan PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong. Berdasarkan jumlah populasinya yang kurang dari 100 orang responden, maka diambil 100% jumlah populasi yang ada dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan datanya dengan memberikan angket kepada tiap responden. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik yang dianalisis dengan pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linier. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh indikator kualitas produk, perluasan pemasaran dan pendapatan di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong. Setelah dilakukan berbagai pengujian maka dari persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut: $Y = 1,635 + 0,209(X_1) + 0,236(X_2)$. Koefisien konstanta bernilai positif bahwa setiap perusahaan memiliki kualitas produk yang sangat berpengaruh pada peningkatan pendapatannya. Kualitas produk memiliki nilai positif karena setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan pendapatan karena akan semakin banyak pelanggan mencari produk yang berkualitas. Perluasan pemasaran bernilai positif ini mengakibatkan penjualan meningkat dan akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Kemudian pada uji t diperoleh nilai t_{hitung} pada kualitas produk sebesar 0,252 dengan sig. 0,802 sedangkan perluasan pemasaran dalam uji t nilai t_{hitung} sebesar 5.281 dengan sig. 0.000 Dan *Adjusted R Square* didapatkan 0,321 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh variabel independen atau variabel X terhadap variabel dependen atau Y sebesar 0,321.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Perluasan Pemasaran dan Pendapatan

PENDAHULUAN

Perekonomian tidak lagi tumbuh secepat sebelumnya dan perusahaan-perusahaan baru tumbuh dengan subur. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan diantara perusahaan makin tajam dan secara tidak langsung memperkuat posisi konsumen untuk mengadakan tawar-menawar. Jika sebelumnya pimpinan perusahaan lebih cenderung memperhatikan kualitas produk maka pada tahap ini juga perusahaan memusatkan pada perluasan pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan konsumen dengan memperhitungkan para pesaing. Persaingan antar produk pada saat ini mengharuskan perusahaan untuk merancang dan menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk merebut pasar ditengah banyak beragam produk yang beredar di pasaran. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi yang

tepat. Salah satu strategi bersaing yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara membangun kualitas produk yang lebih unggul.

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk suatu perusahaan dilakukan dengan cara kemampuan pada ciri khas setiap produk akan membuat konsumen lebih mengenal dari brand produk tersebut. Suatu produk memiliki tingkat kesuksesan mulai dari keunikan produk itu sendiri hingga harga yang terjangkau, kualitas tinggi dan ketersediaan yang mencukupi akan membuat persaingan pasar dan membuat pelanggan merasa puas dengan permintaan yang tinggi. Kualitas produk menentukan tingkat mutu yang dihasilkan dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan. Jadi semakin tinggi

kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu perusahaan tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perluasan pemasaran hal yang sangat penting karena berhubungan dengan pasar, pasar tempat terjadinya transaksi jual beli yang mengakibatkan kepuasan tersendiri bagi setiap orang.

Perluasan pemasaran kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyaluran, dan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan. Dalam proses pemasaran terjadi hubungan timbal balik dimana perusahaan menyediakan barang atau jasa kepada masyarakat atau konsumen demi mendapatkan keuntungan, sedangkan masyarakat atau konsumen mengeluarkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk yang mereka punya ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Pendapatan dalam berbisnis secara logika diperlukan langkah yang tepat agar semua upaya yang ditempuh memiliki kualitas dan kinerja yang semakin baik. Untuk mampu bersaing dalam berbagai bidang, perusahaan juga harus berani mengambil resiko untuk mencoba hal baru diberbagai peluang usaha. Pertumbuhan atau perluasan usaha kearah yang lebih maju dan besar merupakan tujuan utama, karena dapat dipastikan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan lebih.

PT. ESA Sarwaguna Adinata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yang memproduksi hasil-hasil pertanian berupa benih jagung dan jagung konsumsi. Dalam menjalankan usahanya agar perusahaan lebih berhasil maka perlu perencanaan yang matang dan terarah sehingga perusahaan memikirkan langkah maju di masa yang akan datang dan target yang akan dicapainya.

Dari uraian dan data diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk dan pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti memilih judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERLUASAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI PT. ESA SARWAGUNA ADINATA BRONDONG".

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Rismiyati dan Suratno, 2011:204) bahwa kualitas adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Sedangkan Philip Kotler dan Armstrong (2012:354) mendefinisikan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Faktor yang membentuk kualitas sebuah produk yaitu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi.

Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25), yaitu : kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika dan kesan kualitas.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga. Promosi, dan saluran. Produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen.

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen)
4. Men (Manusia)
5. Motivation (Motivasi)
6. Material (Bahan)
7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam kualitas produk yaitu, performa, keistimewaan, kehandalan, konformitas, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

2.2 Perluasan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), perluasan pemasaran sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dengan kuat untuk mengetahui nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), perluasan pemasaran merupakan proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan

infrastruktur dimana orang-orang berusaha menjual barang, jasa dan tenaga dengan imbalan uang

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29). Ada lima indikator yang harus diperhatikan dalam perluasan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya adalah: persentase biaya promosi, indeks kepuasan konsumen, rasio konsumen dan total salesperson, rasio produktivitas volume penjualan.

Dalam mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan perlunya perluasan pemasaran didalam menjalankan usahanya, karena bagi pelanggan memiliki arti penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya yaitu memiliki informasi yang lebih, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk terus-menerus membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep perluasan pemasaran bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan. Menurut Winardi (2012:25) Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga, salah satu konsep pokok yang paling sering digunakan yaitu melalui tingkat pendapatan.

Sedangkan menurut Firdausa (2012:71) Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu perusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha.

Indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah:

1. Modal Usaha

Sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini berupa uang dan tenaga (keahlian).

2. Lama Usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya.

3. Jam Kerja

Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang dirumuskan diatas dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk dan perluasan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan, maka ada beberapa hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

H₁: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap peningkatan Pendapatan PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.

H₂: Terdapat pengaruh Perluasan Pemasaran terhadap peningkatan Pendapatan PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.

H₃: Secara bersama-sama terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Perluasan Pemasaran terhadap peningkatan Pendapatan PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana

dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Rancangan Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Pada umumnya, pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Muhammad Ali dalam bukunya yang berjudul Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan, “Survai pada dasarnya merupakan pemeriksaan secara teliti tentang fakta atau fenomena perilaku dan sosial terhadap subyek dalam jumlah besar.”(Ali, 2010)”.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong dengan jangka waktu penelitian sekitar 5 (Lima) bulan Maret sampai dengan Juli 2020

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Widiyanto (2010:5) Populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian. Adapun populasi pada penelitian ini adalah 60 karyawan atau pekerja di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong dari keseluruhan populasi dengan alasan populasi dibawah 100.

3. Sampling

Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka diambil 100%

jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 60 orang responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Ada dua data dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum perusahaan, meliputi: sejarah berdirinya, visi dan misi, lokasi dan struktur organisasi PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.
- b. Data kuantitatif adalah data yang diukur atau dihitung secara langsung berupa bilangan angka. Data kuantitatif yang dimaksud adalah jumlah karyawan dan hasil angket atau kuisioner yang telah di isi oleh karyawan PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.

2. Sumber data

- a. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas) dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah karyawan atau pekerja di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong yang selanjutnya disebut responden.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan literature yang terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana data ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (uji t), Uji Simultan (uji F), dan Koefisien Determinasi (R) yang menggunakan program komputer SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Soal	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.1	,283**	0,254	Valid
X1.2	,360**	0,254	Valid
X1.3	,551**	0,254	Valid
X1.4	,594**	0,254	Valid
X1.5	,402**	0,254	Valid
X1.6	,412**	0,254	Valid
X1.7	,422**	0,254	Valid
X1.8	,422**	0,254	Valid
X1.9	,394**	0,254	Valid
X1.10	,357**	0,254	Valid
X1.11	,303**	0,254	Valid
X1.12	,471**	0,254	Valid
X1.13	,269**	0,254	Valid
X1.14	,532**	0,254	Valid
X1.15	,506**	0,254	Valid
X2.1	,355**	0,254	Valid
X2.2	,453**	0,254	Valid
X2.3	,584**	0,254	Valid
X2.4	,434**	0,254	Valid
X2.5	,525**	0,254	Valid
X2.6	,297**	0,254	Valid
X2.7	,427**	0,254	Valid
X2.8	,521**	0,254	Valid
X2.9	,606**	0,254	Valid
X2.10	,400**	0,254	Valid
X2.11	,309**	0,254	Valid
X2.12	,451**	0,254	Valid
X2.13	,259**	0,254	Valid
X2.14	,480**	0,254	Valid
X2.15	,274**	0,254	Valid
Y.1	,319**	0,254	Valid
Y.2	,555**	0,254	Valid

Sumber: Data Olahan dari Software SPSS

Gambar tabel diatas, diketahui bahwa dari tiap-tiap indikator pada masing-masing variabel yang digunakan pada pengujian validitas dalam penelitian menyatakan bahwa nilai Pearson Correlation lebih besar dari $r_{tabel} = 0.254$ pada (60 responden), dinyatakan valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.770	Reliabel
2.	Perluasan Pemasaran	0.823	Reliabel
3.	Pendapatan	0.796	Reliabel

Sumber: Data Olahan dari Software SPSS

Dilihat pada tabel diatas, bahwa semua indikator dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, perluasan pemasaran dan pendapatan dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Standardized		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.768	4.841	2.224	.030
	Kualitas Produk	.191	.088	2.165	.035
	Perluasan Pemasaran	.166	.078	2.115	.039

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Olahan dari Software SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan koefisien B merupakan bentuk persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,768 + 0,191(X_1) + 0,166(X_2)$$

Dari persamaan ini dapat dijadikan acuan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif bahwa setiap perusahaan memiliki kualitas produk dan perluasan pemasaran yang sangat berpengaruh pada peningkatan pendapatannya.
2. Kualitas produk memiliki nilai positif karena setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan pendapatan karena akan semakin banyak pelanggan mencari produk yang berkualitas.
3. Perluasan pemasaran bernilai positif ini mengakibatkan penjualan meningkat dan akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4.4 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tujuan dari Uji t ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam variasi variabel dependen

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Standardized		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.635	4.938	4.381	.000
	Kualitas Produk	.009	.035	.028	.252
	Perluasan Pemasaran	.236	.045	.596	5.281

Berdasarkan tabel 4.4 diatas uji t dapat dilihat

- a. Jika nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_1) yaitu 0,253 dengan sig.0,802 maka hasil analisis sig. 0,802 lebih besar dari 0,05 artinya secara individu variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.
- b. Nilai t hitung pada variabel perluasan pemasaran (X_2) yaitu 5,281 dengan sig. 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka secara individu variabel perluasan pemasaran terdapat pengaruh pada pendapatan

4.5 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa variabel bebas terkait dengan variabel terikat.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi on	16.693	2	8.346	15.036	.000 ^a
	Residual	31.640	57	.555		
	Total	48.333	59			

a. Predictors: (Constant), Perluasan Pemasaran, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Olahan dari Software SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung 15.036 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. Lebih kecil dari pada 0,05 maka Ho di tolak. Artinya secara simultan kualitas produk (X_1), perluasan pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y).

4.6 Hasil Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.321	2.257

Predictors: (Constant), Perluasan_Pemasaran, Kualitas_Produk

Sumber: Data Olahan dari Software SPSS

Berdasarkan tabel *Adjusted R Square* didapatkan 0,321 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh variabel independen atau variabel X terhadap variabel dependen atau Y sebesar 0,321. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan tiga variabel maka data yang diteliti diambil dari uji koefisien determinasi yaitu data pada *Adjusted R Square*

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong. Hal ini berdasarkan hasil pengujian dimana nilai t_{hitung} sebesar 0,252 dengan signifikan 0,802 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan di PT. ESA Sarwaguna Adinata brondong.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan perluasan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,281 dengan signifikan 0,000 karena nilai signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan perluasan pemasaran

secara bersama-sama terhadap peningkatan pendapatan di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong. Hal ini berdasarkan hasil pengujian dimana *Adjusted R Square* sebesar 0,321 dengan signifikan 0,000 karena nilai signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan pendapatan di PT. ESA Sarwaguna Adinata Brondong.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Irianto,. 2010. Statistika Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ali, Muhammad, M.T. 2011. Modul Kuliah Manajemen Industri. Manajemen Operasional dan Produksi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arifin. 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bamdung: Alfabeta
- Arikunto, S,. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S,. 2011. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S,. 2012. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S,. 2013. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, M,. Yusuf. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT Buku Seru.
- Darmiyanti, Desi. 2018. Analisis Pendapatan dan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan Pada KUB BINA SEJAHTERA di Kelurahan Kangkung Kecamatan Bumi Waras. Lampung.
- Faisal, M., Risqi., & Lisarini, E. 2015. Pengaruh Kualitas dan Harga Beras Pandanwangi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wilayah Pemasaran. Cianjur: Fakultas Pertanian UNSUR.
- Firdaus, Ahmad,. & Wasilah, Abdullah,. 2012. Akuntansi Biaya Edisi 3. Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM

- SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D.A., 2019. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Jakarta: Fakultas Ekonomi UNIAT
- Harini, C., Darsin & Praptono, S., 2017. Pengembangan Pemasaran Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Semarang. Fakultas Teknik-Universitas Muria Kudus.
- Hartono. 2011. *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Pusat Pelajar.
- Indrianto, Nur., & Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartikahadi, H., Rosita, U, S., Merliyana, S., & Sylvia, V., Siregar. 2012. *Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK berbasis IFRS*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Lestari, I. W.. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Minuman Waralaba*. Solo.
- Notoatmodjo, S., 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putra, P.D.. 2015. *Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating*. Bali: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. Rahmawati.
- Sumarlin. & Efendi, J. 2017. *Strategi Peningkatan Kualitas Produk Lokal Teh Sepang Menggunakan Metode Quality Function Depeloyment*. Surabaya.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rismiati, E.Catur, & Suratno, Ig. Bondan., 2011. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius. Yogyakarta.
- Sangadji, E.,M., & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S., 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABET, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru Press.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Tjiptono, Faandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, H. N., & Firdaus, F. A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*.
- Widarjono, A., 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM.
- Widiyanto, Joko., 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Winardi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.