

PENGARUH PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS DI KELURAHAN TALANG BETUTU KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG).

Afid Afendi¹, Muharir², Amir Salim³

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3} Dosen Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: afendiafid@gmail.com, harirmuharir287@gmail.com, amirsalim@stebisigm.ac.id

Abstract

This Thesis discusses the Effect of Production and Marketing Strategy on Increasing Sales of Bricks in an Islamic Perspective (Case study in Talang Betutu Village, Sukarami District, Palembang City. The research data is primary data obtained from the first source, such as village data and questionnaire results. The method used Correlational Study, Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing assisted by SPSS 20 software. The results of the research conducted indicate that (1) Production has an effect on sales made by brick craftsmen (2) Marketing strategy has a significant effect on increase in brick sales (3) Production and marketing strategies have a positive and significant effect on increasing brick sales.

Keywords: *Production, Marketing Strategy, Increasing Sales of Bricks*

Abstrak

Skripsi membahas Pengaruh Produksi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Batu bata dalam Perspektif Islam (Studi kasus di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Data penelitian adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama, seperti data-data desa dan hasil kuisioner. Metode yang digunakan Studi Kolerasional, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis yang dibantu software SPSS 20. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa (1) Produksi berpengaruh terhadap penjualan yang di lakukan pengrajin batu bata. (2) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan batu bata. (3) Produksi dan strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan batu bata.

Kata Kunci : *Produksi, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan Batu Bata.*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk - produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam.

Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Seseorang dalam menentukan keputusan-keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa.

Perekonomian merupakan suatu jantung dalam kehidupan bernegara baik dalam kehidupan rumah tangga, individu, kelompok, masyarakat maupun pemerintah dalam rangka untuk pengorganisasian faktor produksi, distribusi, dan pemanfaatan barang atau jasa yang dihasilkan dan tunduk dalam peraturan yang dibuat oleh pemerintah. Akan tetapi pada zaman dahulu Rasulullah SAW telah mengajarkan suatu transaksi dalam perekonomian yang telah menjadi panutan Islam. Sehingga telah menjadi norma yang ada didalam ajaran Agama Islam.

Persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti zaman sekarang, menuntut seseorang wirausahawan untuk menyiapkan strategi yang matang dan tepat apabila ingin usahanya tetap bertahan dan mampu bersaing dalam dunia global. Setiap konsumen akan merasa puas yang pada akhirnya senantiasa loyal terhadap usaha yang dijalankan. Perekonomian di desa suka rukun sangat mengalami kemajuan pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya usaha usaha pencetakan batu bata di desa sukarukan dan masyarakat serba kecukupan.

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan seseorang pengusaha untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Bisnis dalam Islam segala kegiatan yang menghasilkan sebuah keuntungan dengan berlandaskan syariat Islam. Kegiatan bisnis sebenarnya telah dilakukan sejak dahulu yang mana kegiatan bisnis itu sangat tertutup karena dilakukan dalam ruang lingkup yang tertutup.

Batu bata adalah salah satu jenis batu buatan yang berasal dari tanah liat, batu bata ini di gunakana untuk berbagai jenis bangunan. Produk bangunan ini banyak di jumpai di daerah, mulai dari perkotaan sampai perdesaan, Industri pembuatan batu bata ini mulai di kembangkan. Hal ini di sebabkan proses produksi pembuatan batu bata yang cukup sederhana, di tambahkan lagi pemerintah memberikan ruang bagi masyarakat untuk membuka dan mengembangkan usaha produksi batu bata skala kecil menengah salah satunya usaha kecil pada pembuatan batu bata. Banyaknya pengusaha atau perusahaan bata yang berkembang berdampak positif, yaitu mampu mencukupi permintaan pasar yang terus naik dari

waktu ke waktu, membuka lapangan kerja sekitar lingkungan, memperkecil angka pengangguran. Ada beberapa factor yang mendorong masyarakat di kelurahan talang betutu bekerja pada sentra pembuatan batu bata. Dari segi fisik terdapat lokasi yang sangat mendukung yang di gunakan dalam proses pembuatan batu bata. Dari segi sosial antara lain kurangnya lapangan pekerjaan, keinginan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan berusaha meningkatkan kesejahteraan rumah tangga oleh karena itu, usaha pembuatan batu bata di kelurahan talang betutu di manfaatkan oleh beberapa penduduk setempat terutama untuk alasan pendapatan rumah tangga agar lebih dapat menunjang kesejahteraan hidup mereka. Tambahan penghasilan dari batu bata akan berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan rumah tangga yang mengusahakan pembuatan batu bata.

Usaha kecil pembuatan batu bata di kelurahan Talang betutu yaitu usaha yang bergerak di bidang manufaktur, yang aktivitasnya memproduksi batu bata dengan bahan utamanya tanah liat. Ada beberapa kelompok usaha yang berdiri di kelurahan Talang Betutu ini. Kegiatan utama perusahaan ini ialah mengolah bahan mentah menjadi barang jadi untuk menjalankan kegiatan produksi perusahaan membutuhkan bahan baku tanah liat, dimana untuk memenuhi kebutuhan bahan bakunya perusahaan sudah memiliki pemasok tersendiri. Yang berlokasi di kelurahan Talang betutu pembelian bahan baku bias di lakukan kapan saja, sesuai dengan yang di butuhkan untuk proses produksi, dengan kesepakatan yang telah di sepakati. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2000, dengan memproduksi batu bata dengan menggunakan cara manual tetapi beberapa tahun kemudian menggunakan alat untuk mencetak batu bata sehingga, dapat mencetak batu bata lebih banyak dan cepat. Sejak Berdirinya usaha sampai Saat ini belum terlalu memperhatikan produksi dan strategi pemasaran padahal produksi dan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting bagi pengrajin batu bata untuk memproduksi dan menjual batu bata dengan lebih baik lagi. Tujuan bisnis adalah sebagai penunjang kebutuhan dalam menjalankan kehidupannya dalam aktifitas ini manusia berusaha memenuhi kebutuhannya dan mendapat kepuasan atas kegiatan yang dilakukannya. Berdasarkan uraian diatas, Maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Produksi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang)”. Sebagai judul Skripsi. Karena peneliti ingin mengembangkan produksi dan pemasaran batu bata di kelurahan talang betutu kecamatan sukarami agar lebih maju dan berkembang lagi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan uji Metode Analisis Data Regresi linier berganda, digunakan untuk memperkirakan nilai dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada ikatan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Variabel independen produksi (X1) dan pemasaran (X2) dan peningkatan penjualan batu bata variabel dependen (Y). Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil lokasi desa sukarukun kecamatan Sukarami untuk di jadikan tempat penelitian dan objeknya adalah masyarakat yang memiliki usaha batubata Terdapat dua cara pengambilan sampel, yaitu secara acak (random)/probabilitas dan tidak acak (non-random)/non-probabilitas. 99,09 responden.

PEMBAHASAN

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan SPSS 21. Berikutini adalah hasil yang telah diuji oleh penulis dengan menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat r tabel pada $df = n - 2$. Adapun pada penelitian ini nilai $df = 100 - 2 = 98$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$. Didapat r tabel senilai 0,1966. Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan “valid”.

Tabel 4.5 Uji Validitas Produksi (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produksi (X1)	Pernyataan 1	.262	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	.748	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	.555	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	.737	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	.797	0,1966	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Produksi (X1) memiliki r hitung $> r$ tabel 0,1966 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.6 Uji Validitas Strategi Pemasaran (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X2)	Pernyataan 1	.539	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	.729	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	.771	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	.787	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	.649	0,1966	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Strategi Pemasaran (X2) memiliki r hitung $> r$ tabel 0,1966 dan bernilai positif, sehinggadapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.7 Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 1	.356	0,1966	Valid

Peningkatan Penjualan (Y)	Pernyataan 2	.412	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	.411	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	.325	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	.436	0,1966	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Peningkatan Penjualan (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1966 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dikatakan reliabel. Program SPSS 21 memberikan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha*. Reliabilitas kurang dari 0,6, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6, maka dapat dikatakan “ reliabel “. Maka ditunjukkan dengan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (Produksi)	0,818	0,6	Reliabel
X2 (Strategi Pemasaran)	0,866	0,6	Reliabel
Y (Peningkatan Penjualan)	0,631	0,6	Reliabel

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Jadi dari Tabel 4.8 yaitu uji reliabilitas bahwa masing-masing nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai *asympt. sig* $>$ 0,05.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31553463
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.046
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.530
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan *output* pada tabel 4.9 diatas, uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat kita lihat bahwa dimana nilai *asymp. sig* sebesar $0,941 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi “ normal “.

3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1_Produksi	.990	1.010
	X2_Strategi Pemasaran	.990	1.010
a. Dependent Variable: Y_ Peningkatan Penjualan			

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dengan melihat nilai *tolerance* X1 dan X2 (0,990) > 0,1 dan nilai VIF X1 dan X2 (1,010) < 10, maka model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas “.

3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data yang dianalisis tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode *Lagrange Multiplier* (LM Test) dengan melihat *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel, maka dapat dinyatakan persamaan tersebut linear

Tabel 4.12 Uji Linearitas *Lagrange Multiplier* (LM Test)

Model Summary ^b		ANOVA ^a		
Model	R Square	Model	d	f
1	.000	1	Residual	97
a. Dependent Variable: Unstandardized Residual				
b. Predictors: (Constant), x2_kuadrat, x1_kuadrat				

Sumber: output SPSS 21 yang diolah, 2021.

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 100 \times 0,000 \\
 &= 0.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Tabel} &= df = 0,05, 97 \\
 &= 120,99.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan *output* Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar 0 < 120,99, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi pada penelitian ini dinyatakan “ linear “.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.539	.442		3.478	.001
	X1_Produksi	.307	.073	.358	4.220	.000
	X2_Strategi Pemasaran	.335	.072	.393	4.632	.000
a. Dependent Variable: Y_ Peningkatan Penjualan						

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan data tabel 4.13 diatas dapat dilihat nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibentuk dengan persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,539 + 0,307 \beta_1 + 0,335 \beta_2$$

Keterangan

Y = Peningkatan Penjualan β_1 = Produksi

β_2 = Strategi Pemasaran

Dari persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 1,539 artinya tanpa adanya variabel Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2), maka Peningkatan Penjualan akan naik sebesar 1,539.
- Koefisien regresi untuk variabel Produksi sebesar 0,307 artinya jika Produksi dinaikan sebesar 1 maka sedangkan variabel yang lain tetap maka akan menyebabkan Peningkatan Penjualan akan naik sebesar 0,307.
- Koefisien regresi untuk variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,335 artinya jika Strategi Pemasaran dinaikkan sebesar 1 sedangkan variabel lainnya tetap, maka akan menyebabkan Peningkatan Penjualan naik sebesar 0,335.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung > F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. < 0,05. Untuk hasil pengujian F hitung pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
1	Regression	4.433	2	2.216	21.813	.000 ^b
	Residual	9.857	97	.102		
	Total	14.290	99			

a. <i>Dependent Variable:</i> Y Peningkatan Penjualan
b. <i>Predictors:</i> (Constant), X2_Strategi Pemasaran, X1_Produksi

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F Tabel 4.14 diatas, diperoleh F hitung sebesar 21,813. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom*(derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-3)$ dan $(k-1)$ atau $(3-1)$, $df = (100-3 = 97)$ dan $(3-1= 2)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 3,09. Maka dari itu, hasil perhitungan F hitung > F tabel (21,813 > 3,09) dengan diperoleh nilai sig (0,000 < 0,05), maka Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

3.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang secara parsial. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.539	.442		3.478	.001
	X1_Produksi	.307	.073	.358	4.220	.000
	X2_Strategi Pemasaran	.335	.072	.393	4.632	.000
a. Dependent Variable: Y_ Peningkatan Penjualan						

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.15 diatas, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100- 3) = 97$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,98472, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Produksi (X1) memiliki t hitung senilai 4,220 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung > t tabel, -t hitung < -t tabel, atau jika signifikansi < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung > t tabel (4,220 > 1,98472) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Produksi

(X1) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Strategi Pemasaran (X2) memiliki t hitung senilai 4,632 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung > t tabel, -t hitung < -t tabel, atau jika signifikansi < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung > t tabel (4,632 > 1,98472) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Adj R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.296	.31877
a. Predictors: (Constant), X2_Strategi Pemasaran, X1_Produksi				

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada Tabel 4.16 nilai Koefisien Determinasi (Adj R^2) sebesar 0,296, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu variabel Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang sebesar 29,6%, sedangkan sisanya 70,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Produksi (X1) terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

Produksi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Batu bata karena dengan adanya produksi maka produsen atau pengrajin mampu menawarkan hasil produksinya kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan batu bata sesuai yang di inginkan Produsen. Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung > t tabel (4,220 > 1,98472) dan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Produksi (X1) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukhlisotul Jannah (Analisis Pengaruh Produksi terhadap peningkatan Laba kotor) yang menyatakan bahwa Produksi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

Strategi Pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan penting penggunaan strategi pemasaran pada sebuah bidang usaha dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini, karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, produsen dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masamendatang. Terutama, pada penggunaan 4P (Product, Price, Place dan Promotion. Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel (4,632

$> 1,98472$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Hartono (Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Peningkatan penjualan pada Perusahaan) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

3. Pengaruh simultan Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

Dengan adanya Produksi dan Strategi Pemasaran dapat meningktkan penjualan batu bata kerena ketika suatu Bidang usaha sudah melakukan produksi maka di pastikan usaha tersebut akan mendapatkan barang atau sebuah produk yang siap untuk di pasarkan, setelah produk sudah bisa di edarkan maka Strategi Pemasaran sangat penting untuk mencapai sebuah tujuan penjualan yang baik dan sesuai keinginan Produsen atau pengusaha batu bata untuk mendapatkan hasil dan peningkatan harga jual sesuai dengan produk yang di hasilkan. Maka dari itu Produksi dan Strategi Pemasaran berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan batu bata.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($21,813 > 3,09$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainal Abidin yang menyatakan bahwa Produksi dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Produksi dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan

Sukarami Palembang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Produksi (X1) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata
2. Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.
3. Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan
4. Batu Bata Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.
5. Produksi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Di Kelurahan
6. Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Riani Fauziah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT . Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Compreng Kab. Subang)," no. 14112220187, 2015.
- S. Rohmah, "Kepercayaan Nasabah Terhadap Sirela (Simpanan Sukarela) Pada Bmt Harapan Umat Pati," *skripsi*, p. 24, 2014.
- D. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- D. Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.