

**ANALIS RENCANA STRATEGI, PENGEMBANGAN PASAR, DAN KUALITAS
DESAIN, TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
JAMU RATU CANTIK SMK NEGERI 6 SEMARANG**

Joko Supriyono¹⁾, Azis Fathoni²⁾, Leonardo Budi Hasionaln³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

The background of this study was a decrease in sales of herbal beautiful queen SMK N 6 Semarang month of December of the year 2014. This study aimed to examine whether the proposed strategy , market development , and design quality of the sales volume berpengaruh significantly . The population in this research were students of SMK N 6 Semarang and teachers as managers , manufacturers, and marketers .

The method of sampling using purposive sampling which totaled 55. The results show the significance of the strategic plan $0.255 > 0.05$, $t < t$ table which means the strategic plan does not affect the volume of sales . Market development of significance $0.013 < 0.05$, $t > t$ table which means the market development affect the volume of sales . Significance of quality of design $0.593 > 0.05$ with $t < t$ table which means the quality of design does not affect the volume of sales.

Keywords : Strategic Plan , Market Development , kualitas Design , Volume Sales

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan penjualan pada jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang dibulan desember pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah rencana strategi , pengembangan pasar, dan kualitas desain terhadap volume penjualan secara berpengaruh secara signifikan. Populasi dalam penelitian ini yaitu siswi SMK N 6 Semarang dan guru selaku pengelola ,pembuat, dan pemasar.

Adapun metode dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 55. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi rencana strategi $0,255 > 0,05$, t hitung $< t$ tabel yang berarti rencana strategi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Signifikansi pengembangan pasar $0,013 < 0,05$, t hitung $> t$ tabel yang berarti pengembangan pasar berpengaruh terhadap volume penjualan. Signifikansi kualitas desain $0,593 > 0,05$ dengan t hitung $< t$ tabel yang berarti kualitas desain tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Rencana Strategi, Pengembangan Pasar, Kualias Desain, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Undang-undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 telah mengatakan bahwa Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab” (Pasal 3 UU RI No 20/ 2003). Pendidikan kejuruan adalah pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk dapat bekerja dalam bidang tertentu. Pengertian ini mengandung pesan bahwa setiap institusi yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan harus berkomitmen menjadikan tamatannya mampu bekerja dalam bidang tertentu (Depdikbud, 1995). Selain menimba ilmu pendidikan, siswa SMK juga diajarkan cara berwirausaha sesuai dengan program keahlian yang mereka peroleh selama di lingkungan sekolah, disamping diajarkan cara berwirausaha para siswa SMK juga diajarkan bagaimana cara memasarkan suatu produk yang dihasilkan. Hal yang terpenting dalam kesuksesan berwirausaha adalah bagaimana menyusun strategi pemasaran yang jitu agar omset dari penjualan bisa memperoleh laba yang diinginkan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh *teaching factory* SMK N 6 Semarang khususnya diproduksi jamu, untuk

mempertahankan produknya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengelola di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengelola untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha kecil ini dapat berjalan dengan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan suatu usaha adalah meningkatkan penjualan suatu produk dan mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Pengelola usah jamu ini dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka pihak pengelola usaha ini harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Permasalahan yang ada saat ini adalah menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan, dengan strategi pemasaran dan pengembangan pasar yang baik dan luas, maka pihak perusahaan dalam hal ini pengelola *teaching factory* jamu tradisional

di SMK N6 Semarang juga harus meningkatkan kualitas suatu produk yang dihasilkan, terutama kemasan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan rencana strategis dan kualitas desaian dalm meningkatakan hasil penjualan suatu produk. Maka penelitan / skripsi ini kami beri judul “ PERENCANAAN STRATEGIS, PENGEMBANGAN PASAR, DAN KUALITAS DESAIN KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK JAMU ” (Studi Kasus Jamu Ratu Cantik SMK Negeri 6 Semarang)

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini diperlukan metode yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh jawaban atau data yang diperlukan. Dalam penyusunan proposal skripsi ini, langkah langkah yang diambil untuk mengumpulkan dan memperoleh data adalah dengan menggunakan beberapa teknik atau metode, diantaranya :

1. Metode Angket

Menyebarkan angket yang berisi kuesioner, kuesioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1997, dalam Widiaswati, 2010:66) Bentuk pertanyaan atau pernyataan yang memakai skala likert yaitu suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei, guna mengukur

dan mengetahui tingkat volume penjualan yang sedang diteliti, dari sudut pandang pemasaran. Lima pilihan jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut: Sangat Baik (SB) dengan skor 5, Baik (B) dengan skor 4, Cukup Baik (CB) dengan skor 3, Tidak Baik (TB) dengan skor 2, Sangat Tidak Baik (STB) dengan skor 1.

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan cara memanfaatkan buku, *literature* ataupun hasil penelitian karya orang lain yang sangat diperlukan guna menambah bobot ilmiah penelitian ini. Dalam metode ini, penulis melakukan studi literature seperti mempelajari buku-buku referensi yang mendukung penelitian ini, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, maupun literatur-literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai kemana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dengan pelaksanaan yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan yang diteliti.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah. Kalau ada, masalah tersebut harus dirumuskan dengan jelas dan benar. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.

a. Analisa Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1). *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2). *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3). *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya Analisa kualitatif

4). *Tabulating*

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada.

a. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara

kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Proses analisis kuantitatif ini yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji validitas

Suharsimi (2010: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket perlu dilakukan uji validitasnya, hal ini berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Penulis menggunakan uji validitas product momen pearson correlation dengan mengkorelasi atau menghubungkan antara masing – masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Setiap uji dalam statistic tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan, begitu pula uji validitas *product moment pearson correlation*, dalam uji validitas ini dasar pengambilannya adalah :

- Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu jawaban responden dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) adalah lebih besar dari 0,60 (Trihendradi, 2012:304).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012:160). Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah $> 0,05$. ada beberapa cara untuk mengetahui apakah suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik histogram dengan menunjukkan pola distribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka memenuhi asumsi normalitas. Serta normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal Plot. Dasar pengambilan keputusan:

- ✓ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi syarat asumsi normalitas.

4. Uji Multikoleniaritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah

variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat diketahui dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas.

5. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *d* (Durbin-Watson). Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan *F* tabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *durbin watson* $< F$ tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi.

6. Uji heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139) menyimpulkan uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

7. Analisa Regresi Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu rencana strategi (X1), pengembangan pasar (X2), dan kualitas desain (X3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu volume penjualan (Y).

8. Pengujian Hipotesis

Tahapan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis.
Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria keputusan Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 , Maka H1 diterima jika signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 dan T statistik lebih besar dari T tabel. H1 ditolak jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dan T statistik lebih kecil dari T tabel. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu (uji-t dan uji-F) :

9. Uji parsial (t)

Uji parsial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial (r masing-masing variabel bebas). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05, Langkah - langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

10. Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001, dalam Pratiwi, 2010:68). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001, dalam Sinaga, 2010:71). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungannya, sedangkan

Bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sampel dan Responden Penelitian

1. Sampel penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu dengan *purposive sampling* dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup *representative* atau mewakili populasi. Jumlah populasi sasaran atau sampel pada penelitian ini adalah 55 responden, setiap responden berisi 28 pertanyaan.

2. Responden Penelitian

Dalam mendapatkan jawaban dari responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 55 kuesioner kepada siswi-siswi kelas 10 kecantikan kulit dan 10 kecantikan rambut serta guru piket dan pengelola jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang. Agar mendapatkan gambaran umum maka dilakukan analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan (pelajar dan kelas serta pns/guru piket).

- Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki – laki	0	0 %
2	perempuan	55	100 %
Jumlah		55	100 %

- Deskripsi responden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah	Presentasi
1	10 – 20	51	92,73 %
2	20 – 40	4	7,27 %
3	40 - 60	0	0 %
Jumlah		55	100

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Uji validitas

Untuk melihat validitas dari masing-masing item kuesioner, digunakan *Corrected Item-*

Total Colleration. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dikatakan valid, dimana r_{tabel} untuk $N = 55$, adalah **0,220**. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Colleration* untuk masing-masing item variabel X1, X2, X3 dan Y semuanya lebih besar dari r_{tabel} . Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

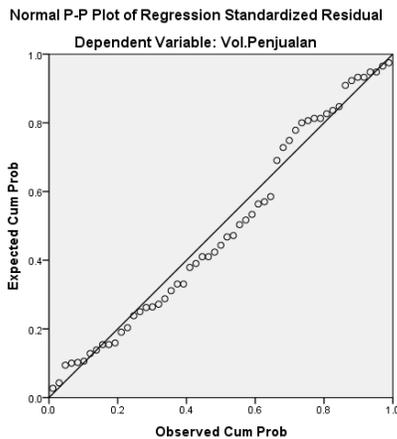
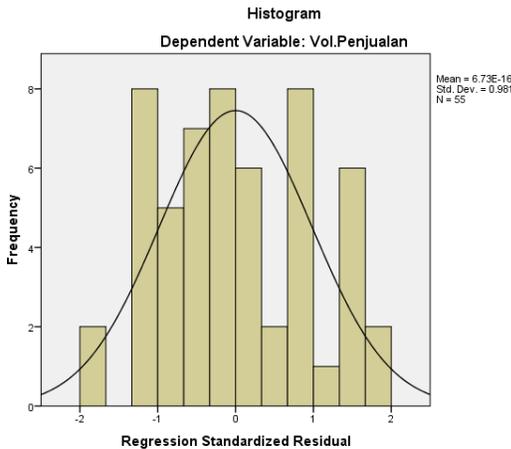
Variabel		R hitung	R tabel	keterangan
Rencana strategi (X ₁)	X _{1.1}	0,523	0,220	Valid
	X _{1.2}	0,424	0,220	Valid
	X _{1.3}	0,658	0,220	Valid
	X _{1.4}	0,583	0,220	Valid
	X _{1.5}	0,657	0,220	Valid
	X _{1.6}	0,477	0,220	Valid
	X _{1.7}	0,652	0,220	Valid
Pengembangan pasar (X ₂)	X _{2.1}	0,546	0,220	Valid
	X _{2.2}	0,537	0,220	Valid
	X _{2.3}	0,622	0,220	Valid
	X _{2.4}	0,576	0,220	Valid
	X _{2.5}	0,595	0,220	Valid
	X _{2.6}	0,630	0,220	Valid
	X _{2.7}	0,655	0,220	Valid
Kualitas desain (X ₃)	X _{3.1}	0,576	0,220	Valid
	X _{3.2}	0,595	0,220	Valid
	X _{3.3}	0,630	0,220	Valid
	X _{3.4}	0,655	0,220	Valid
	X _{3.5}	0,546	0,220	Valid
	X _{3.6}	0,537	0,220	Valid
	X _{3.7}	0,622	0,220	Valid
Volume penjualan (Y)	Y ₁	0,559	0,220	Valid
	Y ₂	0,681	0,220	Valid
	Y ₃	0,510	0,220	Valid
	Y ₄	0,635	0,220	Valid
	Y ₅	0,381	0,220	Valid
	Y ₆	0,592	0,220	Valid
	Y ₇	0,738	0,220	Valid

2. Uji reliabilitas

hasil uji reliabilitas pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai cronbach'alpha lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel perencanaan strategi, pengembangan pasar, kualitas desai, dan volume penjualan adalah dapat dipercaya / handal / reliabel untuk dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

Variabel	Cronbach'alpha	Keterangan
Rencana strategi	0,730 > 0,600	Reliabel
Pengembangan pasar	0,741 > 0,600	Reliabel
Kualitas desain	0,741 > 0,600	Reliabel
Volume penjualan	0,732 > 0,600	Reliabel

3. Uji Normalitas



Berdasarkan tampilan output chart diatas, terlihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada P-Plot terlihat titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada diagram plot terdapat titik persimpangan terjauh yaitu terletak di angka

0.74 x 0.74 x 28 = 15.332, dimana angka tersebut terletak di variable kualitas desain tepatnya pada poin 1 di quesioner.

4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.655	3.510	.004		
	R.Strategi	.266	.150	.254	.082	.631
	K.Desain	.362	.136	.382	.010	.631
	P.Pasar	.343	.135	.370	.009	.631

a. Dependent Variable: Vol.Penjualan

Berdasarkan output dapat disimpulkan:

- Nilai Tollerance variabel independen lebih besar dari 0,10
- Nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00

Berdasarkan nilai diatas, disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

5. Uji Auto korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 ^a	.328	.302	2.261	1.633

a. Predictors: (Constant), K.Desain, R.Strategi

b. Dependent Variable: Vol.Penjualan

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai DW sebesar 1,633. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%. Jumlah sampel N=7 dan jumlah

variabel independen (K=3)=1.633 Karena nilai DW lebih besar dari nilai d_u yakni 1.400, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.993	5.676		
1	R.Strategi	-.222	.239	-.390	.385
	K.Desain	.196	.165	.499	.274
	P.Pasar	.190	.180	.457	.268

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variable rencana strategi (x_1) sebesar $0,385 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel rencana strategi (x_1). Pada variable pengembangan pasar (x_2) diketahui nilai signifikansi $0,268 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel pengembangan pasar (x_2). Pada variable kualitas desain (x_3) diketahui nilai signifikansi $0,268 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel rencana strategi (x_1).

7. Regresi Linier Ganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	7,631	6,625			
1	strategi	,262	,151	,250	1,735	,089
	p.pasar	,355	,138	,374	2,582	,013
	k.desain	,100	,186	,063	,539	,592

a. Dependent Variable: v.penjualan

Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi berganda :

Analisis regresi berganda dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan nilai sig dengan α yang diajukan yaitu 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 7,631 + 0,262X_1 + 0,355X_2 + 0,100X_3 + e$$

Y = hasil penjualan

X_1 = perencanaan strategi

X_2 = pengembangan pasar

X_3 = kualitas desain

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7,631 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu rencana strategi, pengembangan pasar, dan kualitas desain adalah nol maka nilai pengaruh volume penjualan adalah sebesar konstansta 7,631.

b. Nilai koefisien variabel X_1 yaitu rencana strategi sebesar 0,262 mengindikasikan bahwa rencana strategi berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan sebesar 0,262 satuan. Nilai koefisien β dari variabel X_1 bernilai positif 0,262.

c. Nilai koefisien variabel X_2 yaitu pengembangan pasar sebesar 0,355 mengindikasikan bahwa rencana pengembangan pasar berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan sebesar 0,355

satuan. Nilai koefisien β dari variabel X_1 bernilai positif 0,355.

d. Nilai koefisien variabel X_3 yaitu kualitas desain sebesar 0,100 mengindikasikan bahwa rencana strategi berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan sebesar 0,100 satuan. Nilai koefisien β dari variabel X_1 bernilai positif 0,100.

Uji Parsial (t)

H1 : perencanaan strategi (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil analisis regresi berganda didapatkan nilai t hitung variabel perencanaan strategi (X_1) sebesar 1,735 < t tabel 2,004. atau sig 0,085 > 0,05, jadi perencanaan strategi tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang (DITOLAK).

H2 : pengembangan pasar (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil analisis regresi berganda didapatkan nilai t hitung variabel pengembangan pasar (X_2) sebesar 2,582 > t tabel 2,004 atau sig 0,013 < 0,05, jadi pengembangan pasar berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang (DITERIMA).

H3 : kualitas desain (X_3) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil analisis regresi berganda didapatkan nilai t hitung variabel kualitas desain (X_3) sebesar 0,593 < t tabel 2,004 atau sig 0,593 > 0,05, jadi kualitas desain tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang (DITOLAK).

Uji Simultan (F)

ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131,090	3	43,697	8,433	,000 ^b
Residual	264,255	51	5,181		
Total	395,345	54			

a. Dependent Variable: v.penjualan

b. Predictors: (Constant), k.desain, p.strategi, p.pasar

Dari tabel diatas diketahui nilai F sebesar 8,433 > F tabel 2,790 atau sig 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel independent berupa variabel perencanaan strategi (X_1), pengembangan pasar (X_2), kualitas desain (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

8. Pengujian Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,576 ^a	,332	,292	2,276	1,609

a. Predictors: (Constant), k.desain, p.strategi, p.pasar

b. Dependent Variable: v.penjualan

Koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefesien determinasi mendekati satu berarti variabel –variabel independent hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dari hasil perhitungan menggunakan spss 20 didapat nilai 0,332 artinya varibel volume penjualan dapat diterangkan oleh ketiga variabel bebasnya sebesar 33,2 % (0,332 x 100 %) sedangkan sisanya 66,8 % diterangkan variabel lain diluar model.

KESIMPULAN

1. Tidak adanya pengaruh perencanaan strategi (X_1) terhadap volume penjualan

(Y) jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang, hal ini berarti bahwa jika perencanaan strategi diterapkan dengan baik dan dilakukan secara konsisten oleh pihak pengelola maka dapat diprediksi volume penjualan jamu ratu cantik akan terus meningkat.

2. Terdapat pengaruh pengembangan pasar (X_2) terhadap volume penjualan (Y) jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang. Pengembangan pasar ini dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan yang diperoleh jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang semakin luas dan mudah dikenal produknya oleh konsumen.
3. Tidak terdapat pengaruh kualitas desain (X_3) terhadap (Y) jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang, yang berarti bahwa kualitas desain yang baik dan mudah dikenali oleh konsumen / pelanggan maka semakin bertambah dalam meningkatkan volume penjualan produk jamu tersebut. Kualitas desain ini merupakan hal yang utama dibawah cita rasa produk jamu dalam menarik perhatian konsumen / pelanggan, karena semakin baik kualitas desain maka konsumen / pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Hal ini akan mengakibatkan volume penjualan jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang meningkat.
4. Dari penelitian secara simultan menunjukkan bahwa perencanaan strategi (X_1), pengembangan pasar (X_2), dan kualitas desain (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang.

SARAN

Perencanaan strategi jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang agar selalu diperhatikan dan dilaksanakan dengan konsisten, karena dengan perencanaan strategi yang baik maka volume penjualan dapat meningkat namun jika perencanaan strateginya jelek maka volume penjualan tidak akan meningkat atau volume penjualannya tetap atau bahkan turun.

jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang perlu mengembangkan pangsa pasarnya dalam memasarkan produknya yang meliputi : membuka stand di acara car freeday setiap hari minggu di kota semarang disertai promosi produk yang dijual, mengikuti event / pameran yang diadakan oleh kota semarang, menawarkan produk ke toko – toko / warung, serta mempromosikan bahwa jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang menerima pesanan, Menyebarkan brosur mengenai produk jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang akan lebih dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Kualitas desain jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang agar lebih ditingkatkan lagi, misalnya untuk kemasan botol lebih tebal dari yang sekarang agar jika jatuh tidak mudah rusak dan untuk info komposisi serta info yang ada dikemasan memakai plastik supaya jika terkena hujan tidak hilang atau luntur warna dan tulisannya. Semakin baik kualitas desainnya semakin banyak pula peminatnya untuk membeli produk dari jamu ratu cantik SMK N 6 Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Afif Fadin Amrullah, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan*, skripsi unnes

- Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta,bandung
- Catur E. Rismiati – Ig. Bomdan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta;Kanisius.
- Franklin G Moore dan Thomas E Hederick, 1999, *Manajemen Produksi dan Operasi*, jakarta: erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta
- Kotler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*, cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta
- McCarthy & Perreault, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V*, Jakarta: Penerbit:erlangga
- Muchammad Chusnul Akrom, 2013, *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal*, skripsi unnes.
- Kotler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*, cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Philip kotler, manajemen pemasaran,erlangga, jilid 2, 1998
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Ed. II, Jilid I, h. 19
- Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (bandung: Alfabeta.2005),bandung,hlm.58
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Ed. 1, h. 3
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, danang, 2002, *manajemen pemasaran*, Yogyakarta : CAPS (center of academic publishingservice).
- Sutamto. 2003. *Teknik Menjual Barang*, Jakarta: Balai Aksara
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Yus R. Hadjadinata, 1995 ,*Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta : erlangga
- <http://pendtiumarmand.blogspot.co.id/2012/03/peningkatan-mutu-pendidikan-smk.html>
- <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=253375&val=6821&title=Peranan%20Pendidik%20dalam%20Pembelajaran%20Berbasis%20Teaching%20Factory%20di%20Sekolah%20Menengah%20Kejuruan>
- <http://evanmanajemen.blogspot.co.id/2013/10/pengertian-boston-consulting-group-bcg.html>
- <http://megarini.blogspot.co.id/2011/11/perencanaan-strategi-perusahaan.html>
- http://sarilovely.blogspot.co.id/2010/02/pengertian-visi-dan-misi-serta-beberapa_26.html