

## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Penjualan Souvenir Manik-Manik

Ecin Kuraesin, Leny Muniroh, Hannisa Rahmaniari Hasnin, Jahra Audia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia  
Jl. Sholeh Iskandar, RT.01/RW.10, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat  
16162

### Info Artikel

**Kata Kunci:**  
Kualitas Produk, Penjualan, Promosi.

ISSN (print): 1978-6387  
ISSN (online): 2623-050X

**Keywords:**  
Product Quality, Promotion, Sales.

**Korespondensi Penulis:**  
Nama Penulis (Ecin Kuraesin, Leny Muniroh, Hannisa Rahmaniari Hasnin, Jahra Audia)  
Email:  
Email penulis (ecin@uika-bogor.ac.id)



### Abstraksi

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan Souvenir manik-manik pada usaha mikro pengrajin manik manik UD. Hasanah Pamulang Tangerang Selatan. Metode penelitian di peroleh dengan menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. Model penelitian ini Dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden, meliputi rancangan pengujian instrumen data, Asumsi klasik, dan uji statistik. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Usaha mikro harus fokus pada faktor-faktor yang ada dalam kualitas produk dan promosi dalam membangun usaha agar dapat meningkatkan penjualan.

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on the sale of beaded souvenirs in the micro business of UD bead craftsmen. Hasanah Pamulang, South Tangerang. The research method is obtained by using quantitative methods. The research data was collected by using a questionnaire distribution method. The sample in this study amounted to 85 respondents. This research model uses descriptive analysis of respondents' characteristics, including the instrument test design, classical assumptions, and statistical tests. The results showed that product quality and promotion partially had a positive and significant effect on sales. Meanwhile, simultaneously product quality and promotion have a positive and significant effect. Micro-enterprises must focus on the factors that exist in product quality and promotion in building a business in order to increase sales.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di pasar global semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Di satu sisi, dengan pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuahakan kesadaran bagi produsen untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu aktifitas dan suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas. (Sudaryono, 2017) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. (Tisnawati & Kurniawan, 2010)

Untuk melakukan usaha, maka diperlukan adanya suatu badan usaha baik yang merupakan badan hukum maupun yang bukan badan hukum. Pada usaha perorangan baik UD maupun PD, maka bisa diasumsikan bahwa usaha tersebut merupakan usaha yang berskala mikro. Hal ini sesuai dengan definisi tentang usaha mikro dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU-UMKM) yaitu Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Pada usaha ini terdapat kendala masih adanya bahan baku produk yang mudah patah, warna yang selalu berubah - ubah. Kurangnya variasi dalam produksi, seperti dari tahun ke tahun model

produksi selalu sama, kurangnya kombinasi warna serta kurang populernya produk akrilik adalah kendala dalam memasarkan produk ini.

Dalam memasarkan produknya perusahaan melakukan kegiatan pemasaran melalui online, offline. Promosi yang di lakukan perusahaan dengan cara melalui mulut ke mulut, online juga belum sepenuhnya efektif menarik konsumen, Sehingga hasil penjualan belum mampu mencapai target yang di harapkan dan belum mampu membuka pasar secara luas.

Tahun	Target	Pencapaian	% Pencapaian
2018	50.000 pcs	43.800 pcs	88%
2019	50.000 pcs	37.800 pcs	76%
2020	50.000 pcs	32.380 pcs	65%

Tabel 1. Data Penjualan Produk Manik-Manik UD Hasanah

Dari data di tabel 1 dari tahun ke tahun terdapat perbedaan dalam bahan baku bahwa thn 2018 bahan baku yang di pakai adalah bahan kapur/susu, thn 2019 bahan baku yang di pakai adalah bahan Akrilik, dan tahun 2020 bahan baku yang di pakai tetap akrilik berwarna cerah. Namun walau terdapat perbedaan bahan baku, belum mampu memberikan kualitas yang baik untuk produk yang di hasilkan. Sehingga belum mampu mencapai target yang di harapkan.

Jika di lihat dari tabel di atas sudah banyak promosi yang di lakukan oleh UD. Hasanah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, namun sampai tahun 2020 penjualan pernah pernah tetap mengalami penurunan yang drastis.

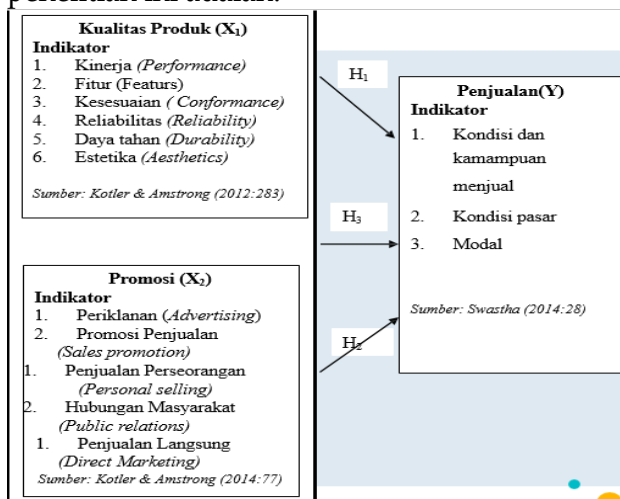
Rumusan masalah yang ingin diketahui oleh penulis adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap penjualan di UD. Hasanah? Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan di UD. Hasanah? Serta apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan produk di UD. Hasanah.

Berdasarkan pemikiran yang telah diuraikan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Penjualan Souvenir Manik-Manik dengan

Studi Kasus Pada UD. Hasanah, Pamulang Tangerang Selatan

## 2. Kerangka Teoritis

Menurut American Marketing Association (Burnett, J; 2008) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu (pelanggan) dan organisasi. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut". Menurut (Dharmesta, 2014) penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarik, pemilih, pelatih dan pemotivasian yang di rancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Hendriyani, Syahlan dan Ecin Kuraesin, <a href="http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index">http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index</a>	Pengaruh Promotion Mix Dan Product Mix Terhadap Volume Penjualan PT Sanprima Sentosa Bogor	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promotion Mix dan Product Mix terhadap Volume Penjualan pada PT Sanprima Sentosa Bogor
2	Muhammad Faqih, Achyar Eldine, Leny Muniroh <a href="http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index">http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index</a>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Agrotech Industry	riset kepustakaan dan peneltin lapangan dengan kuisisioner	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Risyte Oktapriani, Leny Muniroh, Achyar Eldine	Pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor)	Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner	adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) dan online marketing (X2) secara stimulant terhadap variabel keunggulan bersaing (Y)
4	Nurmala Sari, Achyar Eldine, dan Leny muniroh <a href="http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index">http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index</a>	Pengaruh Distribusi Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan	Metode yang digunakan adalah data sekunder yang diolah dengan bantuan Program SPSS 20	Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara Distribusi dan Promosi terhadap penjualan mobil Dealer Nissan-Datsun Cabang pajajaran Bogor
5	Afrizal Tsani, Syahlan A Sume, dan Ecin Kuraesin <a href="http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index">http://ejournal.ukabogor.ac.id/index.php/Manager/index</a>	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan CV Mandiri Baru	Metode kuantitatif	Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan CV Mandiri Baru

## 3. Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada UD. Hasanah Pamulang, sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang bahan baku akrilik, souvenir dan bunga hias di Indonesia. Berdasarkan Permasalahan dalam penelitian ini, Maka penulis memberikan batasan masalah dengan lingkup penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Penjualan UD. Hasanah Pamulang Tangerang Selatan". Penelitian ini merupakan kegiatan ilmiah yang disusun secara sistematis dan harus memenuhi mutu ilmiah suatu penelitian, maka digunakan metode penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian data ini peneliti mengambil lokasi Penelitian yang bertempat di UD. Hasanah Pamulang Tangerang Selatan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Hasanah sejumlah 560 orang. Menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan selanjutnya pengambilan sampel ditentukan dalam bentuk teknik sampling. Penetapan jumlah sampel tersebut menggunakan rumus Slovin seperti yang dikemukakan oleh (Siregar, 2014).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil

Uji reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian menurut (Ghozali, 2013) "Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan Penjualan (Y), dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai Chronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PENJUALAN (y)	,085	85	,192	,976	85	,111

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 3. Uji Normalitas

Uji normalitas berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi  $\alpha = 0,192$  dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,192 > 0,05$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	10,116	3,175		3,1	,002	
	KUALITAS PRODUK (x1)	,329	,087	,364	3,800	,0526	1,5
	PROMOSI (x2)	,429	,094	,436	4,550	,00526	1,5

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel pengujian multikolinieritas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk 0,655 dan Promosi sebesar 0,655 dimana nilai tersebut kurang dari 1, sedangkan nilai Variance

Inflation Factor (VIF) variabel kualitas produk sebesar 1,526 dan Promosi sebesar 1,526 dimana nilai tersebut kurang dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,767	1,931		,915	,363
	Kualitas Produk (X1)	-,119	,053	-,296	-2,251	,027
	Promosi (X2)	,125	,057	,286	2,178	,032

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,989 yang berada diantara interval 1.550 - 2.460. sedangkan hasil pengujian, glejser test model di peroleh nilai nilai probability signifikansi (Sig.) 0,363 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Dengan demikian regression model tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,496	2,664	1,989

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (x2), KUALITAS PRODUK (x1)  
b. Dependent Variable: PENJUALAN (y)

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Analisis deskriptif responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin dari data dapat dilihat bahwa dari 85 responden menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 35,3%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 64,7%.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
<25 tahun	25	29,4	29,4	29,4
26 - 40 tahun	35	41,2	41,2	70,6
>40 tahun	25	29,4	29,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

##### Usia

Responden berdasarkan usia berdasarkan data responden yang berusia antara <25 tahun sebanyak 25 orang atau 29,4%, usia antara 26-40 tahun sebanyak 35 orang atau 41,2%, dan



yang berusia antara >40 tahun sebanyak 25 orang atau 29,4%. Sedangkan responden berdasarkan pekerjaan, berdasarkan data menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang atau 17,6%, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 40 orang atau 47,1%, dan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 30 orang atau 35,3%.

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	15	17,6	17,6	17,6
	WIRASWASTA	40	47,1	47,1	64,7
	IRT	30	35,3	35,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pengujian regresi linier berganda berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,116 + 0,329X_1 + 0,429X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,116 diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak ada maka telah terdapat nilai Penjualan 10,116 unit
2. Nilai 0,329 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel  $X_2$ , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel  $X_1$  akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada  $Y$  sebesar 0,329 unit
3. Nilai 0,429 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel  $X_1$ , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel  $X_2$  akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada  $Y$  sebesar 0,429 unit

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model 1	(Constant)	10,116	3,175		3,186	,002
	KUALITAS PRODUK ( $x_1$ )	,329	,087	,364	3,800	,000
	PROMOSI ( $x_2$ )	,429	,094	,436	4,555	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN (y)

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian koefisien korelasi ( $r$ ), berdasarkan hasil uji diperoleh nilai  $R$  (koefisien korelasi) sebesar 0,619 artinya kedua variabel mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan

yang kuat. Menurut tabel di atas, diperoleh nilai  $R$  (koefisien korelasi) sebesar 0,713 artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap Penjualan ( $Y$ ).

Menurut (Supangat, 2010) "Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen" Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $R$ -square (koefisien determinasi) sebesar 0,384 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel Penjualan ( $Y$ ) sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Diperoleh nilai  $R$ -square sebesar 0,508 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Penjualan ( $Y$ ) sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model 1	(Constant)	17,756	2,999		5,920	,000
	KUALITAS PRODUK ( $x_1$ )	,561	,078	,619	7,187	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN (y)

Tabel 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel atau ( $7,187 > 1,989$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Penjualan pada UD. Hasanah

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601,000	2	300,500	42,339	,000 <sup>b</sup>
	Residual	581,988	82	7,097		
	Total	1182,988	84			

a. Dependent Variable: PENJUALAN (y)  
b. Predictors: (Constant), PROMOSI ( $x_2$ ), KUALITAS PRODUK ( $x_1$ )

Tabel 11. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai  $F$  hitung >  $F$  tabel atau ( $42,339 > 2,720$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$

ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan Promosi terhadap Penjualan pada UD. Hasanah.

## Pembahasan

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Penjualan (Y) dan Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)**

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,619 artinya variabel independen mempunyai tingkat pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Kontribusi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Penjualan (Y) adalah 0,384 atau sebesar 38,4% sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan Penjualan. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,187 > 1,989), hal ini diperkuat dengan probability 0,000 < 0,05, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Penjualan pada UD. Hasanah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sukaatmadja, ISSN 2355-0759 Vol. 1, No.1, Mei 2013 dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, dan ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2011) kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,649 artinya variabel Promosi (X2) terhadap Penjualan (Y) mempunyai tingkat pengaruh yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,421 atau 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi

oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang tinggi akan meningkatkan Penjualan. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,775 > 1,989) hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Penjualan pada UD. Hasanah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Geraldly Tambajong, ISSN 2303-1174 Vol.1 No.3 2013 dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Penjualan, dan ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2014:77) "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut".

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Penjualan pada UD. Hasanah. dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,116 + 0,329X1 + 0,429X2$ . Hasil analisis regresi ini menunjukkan koefisien dari masing-masing variabel bertanda positif, artinya semakin baik kualitas produk dan Promosi maka akan semakin baik pula Penjualan pada UD. Hasanah, sebaliknya semakin rendah kualitas produk dan Promosi maka akan semakin rendah pula Penjualan. Sedangkan tingkat hubungannya atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,713 artinya memiliki memiliki hubungan atau pengaruh yang kuat. Kontribusi pengaruh kualitas produk dan Promosi adalah sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari pengujian hipotesis diperoleh F hitung > Ftabel atau (42,339 > 2,720), hal tersebut juga diperkuat dengan probability 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas

produk Promosi terhadap Penjualan pada UD. Hasanah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Muhammad Irfan Nasution, ISSN2089-3590, Vol 7, No.1,Th, 2017 yang berkesimpulan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan Promosi terhadap Penjualan dengan kontribusi 51,62%. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, dan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2014:138), mengatakan "Perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat".

#### 4. Simpulan dan Saran

##### Simpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dengan tingkat hubungan sebesar 0,619 artinya memiliki hubungan atau pengaruh yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 38,4%. Pengujian hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $7,187 > 1,989$ ), hal ini diperkuat dengan probability  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap penjualan pada UD. Hasanah.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dengan tingkat hubungan sebesar 0,649 artinya memiliki hubungan atau pengaruh yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,1%. Pengujian hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $7,775 > 1,989$ ), hal ini diperkuat dengan probability  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antarpromosi terhadap penjualan pada UD. Hasanah.

Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap penjualan dengan persamaan regresi  $Y = 10,116 + 0,329X_1 + 0,429X_2$ . Apabila Kualitas produk dan promosi mengalami

kenaikan, maka penjualan juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika Kualitas produk dan promosi rendah maka penjualan juga akan mengalami penurunan. Tingkat hubungannya atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,713 artinya memiliki hubungan atau pengaruh yang kuat. Sedangkan kontribusi pengaruh promosi dan kualitas Produk secara simultan adalah sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau ( $42,339 > 2,720$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan probability  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas produk dan promosi terhadap penjualan pada UD. Hasanah.

##### Saran

Variabel kualitas produk di peroleh rating score sebesar 3,82 dimana responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju total mencapai 34,7%. Untuk lebih baik lagi perusahaan perlu menambah ragam dan ukuran produk yang bervariasi yang lebih banyak sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat menyesuaikan pilihannya.

Variabel promosi, di peroleh rating score sebesar 3,84 dimana responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju total mencapai 35,2%. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus dapat memberikan jaminan bahwa promosi yang diberikan sesuai dengan pesanan pelanggan dan komitmen perusahaan tentang pelayanan ketepatan pengiriman dapat ditingkatkan.

Variabel Penjualan diperoleh rating score sebesar 3,92 dimana responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju total mencapai 28,7%. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus aktif menginventarisir produk dan kebutuhan pelanggan yang kedepan dikehendaki sehingga perusahaan dapat menyediakan sesuai yang dibutuhkan.

### Daftar Pustaka

- Burnett, J. (2008). In Core Concepts of Marketing (p. 4). Switzerland: Jacobs Foundation.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (7 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Siregar, S. (2014). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2017). Pengantar Manajemen. Jakarta: Caps.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Supangat, A. (2010). Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.