

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan

Diana Putra Sari¹, Amirudin²

Mahasiswa Dan Dosen

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

email : ¹dianaptrisari@gmail.com, ² Jurnalsemarak.unpam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *Proportional random sampling*, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 responden, dengan uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji hipotesis dan uji F. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien korelasi Promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,918 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Nilai determinasi sebesar 84,3%, uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(28,683 > 1,655)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap volume penjualan. Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,927 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi sebesar 86%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(30,596 > 1,655)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan persamaan regresi $Y = 0,42 + 0,451 X_1 + 0,542 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,946 artinya variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat terhadap Volume Penjualan (Y). Koefisien determinasi sebesar 89,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(641,843 > 3,90)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Volume Penjualan

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Promotion and Product Quality on Sales Volume at the South Tangerang Inisablon Convection. This type of associative research uses a quantitative approach. The sampling technique used was Proportional random sampling, the sampling technique used the Slovin formula, and the sample obtained in this study was 155 respondents, with the classical assumption test, regression test, correlation test, determination test, hypothesis test and F test. The results of the research obtained value The correlation coefficient for promotion and sales volume is 0.918, meaning that the two variables have a very strong relationship. The determination value is 84.3%, the hypothesis test obtained is the calculated t value > t table or $(28.683 > 1.655)$, thus H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence between promotion on sales volume. Product Quality to Sales Volume obtained a correlation coefficient of 0.927, meaning that the two variables have a very strong level of relationship. The determination value is 86%. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ or $(30.596 > 1.655)$, thus H_0 was rejected and H_2 was accepted, meaning that there is a significant influence between product quality and sales volume. Promotion and Product Quality have a positive and significant effect on Sales Volume with the

regression equation $Y = 0.42 + 0.451 X1 + 0.542 X2$. The correlation coefficient value is 0.946, meaning that the Promotion ($X1$) and Product Quality ($X2$) variables have a very strong relationship to Sales Volume (Y). The coefficient of determination is 89.4%. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or $(641,843 > 3.90)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords: Promotion, Product Quality, Sales Volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan merupakan hal dasar dalam memenuhi keberlangsungan hidup dan harus segera terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan yang dilakukan makhluk hidup khususnya manusia menjadi faktor dasar dalam melakukan bisnisnya. dalam dunia ekonomi, terdapat tingkatan terhadap pemenuhan akan kebutuhan barang dan jasa, tingkatan tersebut adalah keinginan dan kebutuhan.

Dunia usaha di zaman modern ini mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut mendorong semakin berkembangnya dunia bisnis di segala bidang. Kondisi yang terjadi sebagai efek samping dari fenomena tersebut adalah tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang dihadapi perusahaan dapat dikatakan sangat tinggi. Di zaman modern seperti saat ini, berkembangnya perusahaan pada sebuah industri tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat efisiensi proses produksi,

sehingga memudahkan produsen dalam membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang bisnis pada industri tersebut, contoh yakni industri tekstil yang dahulu harus memiliki mesin dan tempat yang luas. Untuk membuat sebuah pabrik tekstil, berbeda halnya dengan saat ini, banyak perusahaan UMKM yang mendirikan pabrik tekstil dengan skala kecil dan sedang, tetapi dengan produk yang tidak kalah baiknya untuk bersaing di pasaran. Salah satu jenis pada industri tersebut yaitu perusahaan konveksi yang saat ini telah berkembang diseluruh Indonesia.

Hal ini memiliki hubungan langsung yang sesuai antara volume penjualan produk yang dijual dan pendapatan perusahaan. Hal ini juga dirasakan oleh perusahaan Konveksi Inisablon Tangerang Selatan, seperti dibawah ini dapat dilihat dari tabel data jumlah penjualan Konveksi Inisablon Tangerang Selatan tahun 2019-2023, sebagai berikut:

Presentase Pencapaian dan Penjualan Produk Konveksi Inisablon Tangerang Selatan Pada Tahun 2019-2023

Tahun	Target Produk (Pcs)	Realisasi Penjualan (Pcs)	Presentase Pencapaian	Keterangan
2019	15.000	15.174	100,1%	Melebihi Target
2020	16.500	15.009	90,9%	Tidak Mencapai Target
2021	16.800	14.021	83,4%	Tidak Mencapai Target
2022	17.500	12.877	73,5%	Tidak Mencapai Target
2023	17.800	11.199	62,9%	Tidak Mencapai Target

Sumber: Konveksi Inisablon Tangerang Selatan (diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan target penjualan selama lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2019-2023, hal tersebut terjadi karena kegiatan promosi pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan yang kurang efektif. Penurunan volume penjualan ini disebabkan oleh penggunaan strategi yang digunakan oleh Konveksi Inisablon Tangerang Selatan kurang tepat dalam memasarkan

produknya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi terhadap volume

- penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan?
 3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang diharapkan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara simultan promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. pengaturan ini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen secara umum sering disebut sebagai suatu proses untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, definisi ini mengandung pengertian bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana cara mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan

yang diperlukan.

Menurut Firmansyah (2019:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019:20) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran. Promosi juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang merupakan cara untuk

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Malau (2017:103), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Pendapat tersebut perlu diuji dan dibuktikan apakah terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon di Tangerang Selatan Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : $b1 \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon secara parsial.

Ha : $b2 \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon

Ha : $b1 + b2 \neq 0$,

Ho : $b1 = 0$,

Ho : $b2 = 0$,

Ha : $b1 + b2 = 0$

Tangerang Selatan secara parsial.

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk volume penjualan Konveksi Inisablon Tangerang Selatan secara simultan.

Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan secara parsial.

Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan secara parsial.

Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2), “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang

digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Berdasarkan uraian tersebut, metode penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisi Data (Uji statistik)

1. Uji Regresi Linear Sederhana Analisis Regresi Linear

seederhana Promosi (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y).

Output Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X1) dan Variabel Volume Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	.724		1.393	.166
	Promosi	.946	.033	.918	28.683	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 1,008 + 0,946 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- (X1) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Volume Penjualan (Y) sebesar 1,008 *point*.

- Nilai koefisien regresi Promosi (X1) 0,946 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Volume Penjualan (Y) sebesar 0,948 *point*.

Output Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X2) dan Voulme Penjualan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.030	.679		1.517	.131		
	Kualitas Produk	.946	.031	.927	30.596	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y =$

$1.030 + 0,946 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,030 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X2) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Volume Penjualan (Y) sebesar 1,030 *point*.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) 0,946 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan

terjadinya perubahan pada Volume Penjualan (Y) sebesar 0,946 *point*.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X₁, dan X₂ terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah Promosi(X1) dan Kualitas Produk (X2) serta Volume Penjualan(Y).

Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Output Regresi Linear Berganda Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.042	.607		.070	.944
	Promosi	.451	.064	.438	7.049	.000
	Kualitas Produk	.542	.063	.531	8.551	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 0,42 + 451 X_1 + 542 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,42 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Volume Penjualan (Y) sebesar 0,42 *point*.
- b. Nilai 0,451 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Volume Penjualan (Y) sebesar 0,451 *point*.
- c. Nilai 0,542 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi

(X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Volume Penjualan (Y) sebesar 0,542 *point*.

3. Analisis Koefisien Korelasi (R).

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.842	2.678

a. Predictors: (Constant), Promosi

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,918 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Promosi (X₁) dan Variabel Volume

Penjualan (Y) memiliki tingkat kekuatan hubungan yang **Sangat Kuat** Volume Penjualan (Y).

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk(X2) Terhadap Volume Penjualan(Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.859	2.535

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Kualitas Produk (X₂) dan Volume

Penjualan (Y) memiliki tingkat kekuatan hubungan yang **Sangat Kuat** Volume Penjualan (Y).

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Promosi (X1) Dan Kualitas Produk(X2) Terhadap Volume Penjualan(Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.894	.893	2.208

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber:Lampiran Output SPSS 26

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,946, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan memiliki Hubungan yang Positif dengan tingkat kekuatan hubungan yang **Sangat Kuat** terhadap Volume Penjualan (Y).

Koesfisien Determinasi (KD) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel Volum Penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Adapun cara mengetahui tingkat hubungan tersebut dipergunakan rumus sebagai berikut : $KD = R^2 \times 100 \%$ yang diolah dengan program SPSS 26, terlihat pada tabel bawah ini :

Untuk pengujian pengaruh antara variabel Promosi (X₁) dan

4. Koefisien Determinasi
5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t hitung)

Kualitas Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan dapat dilakukan dengan uji

statistik t (uji secara parsial).

Hasil Uji t Promosi (X_1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	.724		1.393	.166
	Promosi	.946	.033	.918	28.683	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X_2)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.030	.679		1.517	.131
	Kualitas Produk	.946	.031	.927	30.596	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y) dapat dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan).

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria signifikan 5% (0,05) dan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$:
berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak ($\alpha = 5\%$)
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$:
berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\alpha = 5\%$)

Hasil Pengolahan Data Pengujian F Simultan

A
dapun

untuk untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan : α tarif nyata 5%, $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(155-2-1) = 152$, $F_{tabel} = 3,90$

Adapun hasil pengolahan data pengujian F menggunakan program SPSS 26, dengan hasil sebagai berikut :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6257.968	2	3128.984	641.843	.000 ^p
	Residual	741.000	152	4.875		
	Total	6998.968	154			

ari
Ta
bel
dia
tas

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

diperoleh nilai $F_{hitung} = 641.843 > 3,90$ atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan 0,000 dibawah 0,05 secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

Pembahasan Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membahas perihal pengaruh dan signifikansinya.

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,008 + 0,946 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,918 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Koefisien determinasi 843 dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X_1) Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 84,3% sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($28,683 > 1,655$), hal ini diperkuat dengan *probabilitysignificancy* $0,000 < 0,1$, dengandemikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,030 + 0,946 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,927 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Koefisien determinasi 860 dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 0,121 atau sebesar 86% sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi

oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($30,596 > 1,655$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan.

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputuualan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,42 + 0,451 X_1 + 0,542 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,946 artinya variabel Promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang **Sangat kuat** terhadap Volume Penjualan (Y). Koefisien determinasi sebesar 894 dengan nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simutan sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($641.843 > 3,90$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig. 0,1$ atau ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Volume Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatn, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan pada konveksi inisablon Tangerang Selatan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 1,008 + 0,946 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,918 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Koefisien determinasi 843 dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X_1) Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 84,3% sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($28,683 > 1,655$), hal ini diperkuat dengan *probabilitysignificancy* $0,000 < 0,1$, dengandemikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan.

2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 1,030 + 0,946 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,927 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Koefisien determinasi 860 dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 0,121 atau sebesar 86% sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($30,596 > 1,655$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 0,42 + 0,451 X_1 + 0,542 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,946 artinya variabel Promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang

Sangat kuat terhadap Volume Penjualan (Y). Koefisien determinasi sebesar 894 dengan nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($641,843 > 3,90$), hal ini juga diperkuat dengan ρ *value* $< Sig.0,1$ atau ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Volume Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Inisablon Tangera

ng Selatan

5.1 Saran

Saran penelitian digunakan sebagai masukan bagi pemilik usaha ini agar lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Pada variabel (X1) variabel volume penjualan indikator periklaan tampilan konten pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan yang terlihat menarik, terdapat 10 kecenderungan jawaban negatif dengan jawaban sangat tidak setuju diperoleh skor 2,96 pada pertanyaan nomor 3 maka penulis menyarankan agar perusahaan lebih kreatif lagi dengan cara membuat konten-konten yang lebih menarik di sosial media sehingga dapat menarik minat konsumen.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel (X2) kualitas produk indikator kehandalan (*reliability*), jahitan kuat dan awet digunakan, terdapat 18 orang dengan jawaban kecenderungan negatif sangat tidak setuju dengan total skor 2,96 pada pertanyaan no. 3 maka penulis menyarankan agar pihak perusahaan perlu lebih memperhatikan dan lakukan *quality control* kualitas jahitan sebelum sampai ke tangan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel (Y) volume penjualan indikator mencapai volume penjualan diperoleh indikator mencapai volume penjualan, dengan adanya beragam variasi produk penjualan akan semakin meningkat terdapat kecenderungan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 25 oramh, dengan total skor 2,86 pada pertanyaan no 3 maka penulis menyarankan agar perusahaan memproduksi barang dengan berbagai pilihan variasi, dengan adanya variasi produk akan bisa memprediksi penjualan semakin meningkat, penulis menyarankan agar jangan hanya dari segi variasi saja yang beragam tetapi dari segi kualitas harus terus dijaga dan tingkatkan agar konsumen tidak berpindah ke lain tempat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal

- Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatur, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,097,156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.

Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.

Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujouexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.

Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467-2478.

Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 89-100.

Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 161-172.

Buku

Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Adisaputro, G. (2018). *Manajemen Pemasaran*

Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Alma, Buchari. (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anang, Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan : Qiara Media.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Operasi dan Produksi* . Jakarta: PTRajagrafindo Persada.

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, D. H. (Edisi Revisi 2019). *Manajemen* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hidayat, T., Handayani, I., & Iksari, I. H. (2019). *Statistika Dasar*. Banyumas: CV. Pena Persada.

Jaya, I. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: QUADRAT.

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Krisnandi, Herry, Suryono Efendi, and Edi Sugiono, Pengantar Manajemen (Jakarta: LPU-UNAS, 2019)

Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 4*, Tangerang Selatan: Salemba Empat.

Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia.

Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti kuasai SPSS Pengelolaan dan dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.

Saladin, D. (2021). *Manajemen Pemasaran*

- Analisis,
Perencanaan, Pelaksanaan dan
Pengendalian. Edisi Ketiga.* Bandung:
CV. Linda Karya.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran.*
Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta:
Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran
Teori dan Implementasi.* Yogyakarta :
- ANDI OFFSET
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis.*
Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,*
Bandung: CV Alfabeta.
- Sudjadi, Tjipto. 2019. *Desain Grafis Kemasan
UMKM.* Yogyakarta : CV Budi
Utama.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran.*
Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. (2016).
Service, Quality & Satisfaction edisi 3
,Yogyakarta: Andi.
- Yamin, S. (2021). *Olah Data Statistik :
SMART PLS 3, AMOS & STATA
(Mudah&Praktis) (A. Rasyid, Ed.).* PT
Dewangga Energi Internasional.
- Yusuf, A. Muri. 2019. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan Metode
Gabungan. Cetakan 5.* Jakarta :
Prenadamedia Group.