

DOI: <https://doi.org/10.70285/ke62wt07>

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Penjualan pada Toko Aki Laia Pasar Kemis Tangerang

Betieli Laia^{1*}, Rissa Hanny²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}Liberlaia2@gmail.com; dosen01032@unpam.ac.id

Received 5 Juli 2025 | Revised 25 Juli 2025 | Accepted 31 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan pada Toko Aki Laia Pasar Kemis, Tangerang. Latar belakang penelitian adalah fenomena fluktuasi penjualan, kurang optimalnya strategi promosi, dan ketidakconsistenan kualitas produk yang dikeluhkan sebagian pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang pasti sulit ditentukan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen Toko Aki Laia, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.146 > 1.985$), ini diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.426 > 1.985$), ini diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). dan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($119.127 > 2,70$), hal ini diperkuat dengan Sig. ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Penjualan Toko Aki Laia. Kesimpulannya, peningkatan promosi efektif serta konsistensi kualitas produk mampu mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Produk; Penjualan

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion and product quality on sales at the Laia Battery Store, Pasar Kemis, Tangerang. The background of the study is the phenomenon of sales fluctuations, less than optimal promotional strategies, and inconsistencies in product quality complained by some customers. The research method used is quantitative with an associative approach. The exact population is difficult to determine, the researcher used a purposive sampling technique with a sample size of 96 respondents. Primary data was collected through questionnaires to consumers of the Laia Battery Store, then analyzed by validity, reliability, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that promotion had a positive and significant effect on sales. The calculated t value $> t$ table ($10.146 > 1.985$), this was reinforced by a significance value < 0.050 or ($0.000 < 0.050$). Product quality also had a positive and significant effect on sales with a calculated t value $> t$ table ($14.426 > 1.985$), this was reinforced by a significance value < 0.050 or ($0.000 < 0.050$). and both simultaneously have a significant effect on sales with a calculated F value $> F$ table ($119.127 > 2.70$), this is strengthened by Sig. ($0.000 < 0.05$). Thus, H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that there is a significant influence between Promotion and Product Quality simultaneously on Laia Battery



Store Sales. In conclusion, increasing effective promotions and consistent product quality can drive sales and customer loyalty.

Keywords: *Keywords: Promotion; Product Quality; Sales*

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan yang meningkatkan kebutuhan baterai aki. Persaingan ketat menuntut strategi pemasaran efektif dan kualitas produk terjaga. Aki, singkatan dari *Accu* atau *Accumulator*, adalah sebuah perangkat listrik yang berfungsi untuk menyimpan energi dalam bentuk kimia dan mengubahnya menjadi energi listrik (Sudaryono, 2020)

Toko Aki Laia, beroperasi sejak 2020, menghadapi fluktuasi penjualan tahunan yang dipengaruhi efektivitas promosi digital dan konsistensi kualitas produk. Fenomena ini menjadi dasar penelitian untuk menguji sejauh mana promosi dan kualitas produk mempengaruhi penjualan.

Strategi pemasaran mencakup penetapan kebijakan pemasaran dan pengendalian faktor-faktor yang dapat dikelola, serta memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mencapai tujuan dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan atau konsumen (Zebua dalam Sri dkk, 2025). Menurut Kotler dalam (Maranatha, 2020), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Oleh karena itu, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan pada suatu Perusahaan yaitu promosi dan kualitas produk. Strategi promosi yang digunakan, terutama melalui media digital seperti Google Maps dan Facebook Marketplace, belum dioptimalkan sepenuhnya. Sementara itu, kualitas produk yang dijual terkadang dikeluhkan pelanggan, terutama terkait daya tahan dan garansi. Kondisi ini mendorong perlunya penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi dan kualitas produk mempengaruhi penjualan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan , penelitian ini difokuskan untuk menjawab tiga pertanyaan utama yang menjadi rumusan masalah. Pertama, apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko Aki Laia Pasar Kemis Tangerang? Kedua, apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko Aki Laia Pasar Kemis Tangerang? Ketiga, apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan pada Toko Aki Laia Pasar Kemis Tangerang? Ketiga rumusan masalah ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks strategis berbisnis yang spesifik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan pada Toko Aki Laia Pasar Kemis Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan di sektor ritel otomotif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan memperluas teori-teori pemasaran yang telah ada, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia.

Promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan untuk penyebaran informasi dan juga mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bisa dibilang bahwa promosi adalah kegiatan untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada banyak orang sebagai sasarannya, (Patria, 2023). Dalam dunia pemasaran, promosi bisa

diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Menurut (Marbun, 2020), promosi adalah pelaksanaan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi agar terjadi pertukaran antara pemebli dan penjual. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan deskripsi untuk membuat konsumen/pembeli yakin terhadap suatu produk yang dijual oleh entitas bisnis (Alma dalam Iskandar & Suarsih, 2022). Menurut Zahara & Sembiring dalam (Veronika, 2022), promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Riadi, 2021) kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.. Berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang din yatakan atau tersirat, Kotler dkk dalam (Hanny & Krisnawati 2022)

Menurut (Riadi, 2021) kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang din yatakan atau tersirat, Kotler dkk dalam (Hanny & Krisnawati 2022)

Penjualan adalah transaksi yang terjadi antara dua pihak atau lebih, di mana pembeli akan menerima barang, jasa, atau aset berwujud atau tidak berwujud dengan imbalan uang dalam jumlah tertentu, (June, 2022). Menurut Kotler & Keller dalam (Widiarto & Hardiana, 2021), yaitu “Untuk meningkatkan volume penjualan, upaya yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan manajemen perusahaan yang baik melalui instrumen pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).” Sedangkan menurut (Romli dalam Yusri, 2020) mengatakan bahwa “penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penelitian ini unik karena mengkaji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan pada UKM sektor otomotif, dengan fokus spesifik pada Toko Aki Laia di Pasar Kemis, Tangerang, yang jarang menjadi objek kajian, serta memadukan konteks lokal dengan strategi pemasaran digital secara empiris.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Hardani dalam Sahir (2021:13) “penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya”. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang telah



dirumuskan berdasarkan fenomena lapangan dan teori pemasaran yang relevan. Penelitian dilaksanakan pada Toko Aki Laia, sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang penjualan aki kendaraan di Pasar Kemis, Tangerang. Lokasi ini dipilih karena adanya fenomena fluktuasi penjualan yang menarik untuk dikaji dari sudut pandang promosi dan kualitas produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Aki Laia pada periode penelitian. Karena jumlah populasi yang pasti sulit ditentukan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk di toko ini dan mengetahui karakteristik produk yang dijual. Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan sumber daya, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden, sesuai dengan ketentuan minimal ukuran sampel untuk analisis regresi linier berganda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan, laporan internal toko, literatur, jurnal ilmiah, serta buku-buku yang relevan dengan variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) Kuesioner, sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden; (2) Dokumentasi, untuk mendapatkan informasi penunjang seperti data penjualan, profil usaha, dan riwayat promosi; serta (3) Studi Pustaka, untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

Langkah analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi penjualan. Seluruh analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20 sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Antara Variabel Promosi (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.050	2.578		2.735	.007
Promosi	.774	.076	.723	10.146	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Spss 202 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: Nilai di atas menandakan nilai konstanta bernilai 7,050 menandakan bahwa tanpa Promosi sehingga Penjualan tetap.

Nilai regresi bernilai 0,774 (positif) menandakan pengaruh yang sama di artikan bahwa jika tanpa promosi sebagai satu-satuan maka penjualan akan naik sebanyak 0,774 produk.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.590	2.126		1.218	.226
Kualitas Produk	.939	.065	.830	14.426	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Spss20 (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,590 + 0,939 (X2)$. Nilai di atas menandakan nilai konstanta bernilai 2,590 menandakan bahwa jika nilai Kualitas Produk naik maka penjualan tetap. Nilai regresi bernilai 0,939 (positif) menandakan pengaruh yang sama diartikan bahwa jika nilai Kualitas Produk naik sebagai satu-satuan maka penjualan akan naik sebanyak 0,939 produk.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Promosi (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.263	2.158		.122	.903
Promosi	.272	.086	.254	3.173	.002
Kualitas Produk	.730	.090	.646	8.069	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Pada tabel di atas hasil pengujian, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 0,263 + 0,272 (X1) + 0,730 (X2)$, dari persamaan tersebut maka hasilnya sebagai berikut: a. Nilai konstanta sebesar 0,263, artinya jika nilai Promosi dan Kualitas Produk adalah 0, maka nilai Penjualan diperkirakan sebesar 0,263 satuan. Namun, karena nilai signifikansi Sig. = 0,903 > 0,05, konstanta ini tidak signifikan secara statistik, b. Nilai koefisien Promosi (X1) sebesar 0,272, artinya setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan, c. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) 0,730, artinya setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,730 satuan. Karena nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Correlations		
	Promosi	Penjualan
Pearson Correlation	1	.723**
Promosi Sig. (2-tailed)		.000
N	96	96



	Pearson Correlation	.723**	1
Penjualan	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Mengacu pada hasil pemeriksaan tabel di atas, nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,723 menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, dengan nilai koefisien dalam skal 0,600 – 0,799.

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Peoduk (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Correlations

		Kualiatas Produk	Penjualan
Kualiatas Produk	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Penjualan	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,830, yang berarti terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut, dengan nilai koefisien berada dalam skala 0,800 – 0,1000 artinya sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Tabel 6
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.518	4.362

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka variabel Promosi terhadap Penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 52,3% terhadap Penjualan, di atas menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel Promosi adalah 0,523 atau 52,3%, sementara sisanya berpengaruh sebesar 47,7% (100% - 52,3% = 47,7%) yang dipengaruhi beberapa variabel lain yang penulis tidak teliti.

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.686	3.522

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk



Sumber: Data Spss 20 (2025)

Variabel Kualitas Produk terhadap Penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 68,9% terhadap Penjualan, di atas yang menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel Kualitas Produk adalah 0,689 atau 68,9%, sementara sisanya berpengaruh sebesar 31,1% (100% - 68,9% = 31,1%) yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang penulis belum teliti.

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Deteminasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	3.363

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

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap Penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 71,9% terhadap Penjualan, tabel yang di atas yang menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel Promosi dan Kualitas Produk adalah 0,719 atau 71,9%, sementara sisanya berpengaruh sebesar 28,1% (100% - 71,9% = 28,1%) yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang peneliti tidak teliti

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.050	2.578		2.735	.007
Promosi (X1)	.774	.076	.723	10.146	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Pada tabel di atas, hasil diperoleh sebagai berikut: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10.146 > 1.985), ini diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Penjualan.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.590	2.126		1.218	.226
Kualitas Produk (X2)	.939	.065	.830	14.426	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Pada tabel 10 di atas, hasil diperoleh sebagai berikut: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (14.426 > 1.985), ini diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian, maka H_0 di tolak



dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Penjualan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2694.755	2	1347.378	119.127	.000 ^b
1 Residual	1051.870	93	11.310		
Total	3746.625	95			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂), Promosi (X₁)

Sumber: Data Spss 20 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($119.127 > 2,70$), hal ini diperkuat dengan Sig. ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Penjualan Toko Aki Laia.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistic menggunakan SPSS yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengungkapkan temuan signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Toko Aki Laia Pasar Kemis Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan pola yang konsisten dan bermakna dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, memberikan kontribusi penting bagi pemahaman dinamika strategi dalam berbisnis.

Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan skor persamaan regresi $Y = 7.050 + 0,774 X_1$. Nilai koefisien korelasi, didapatkan sejumlah 0,723 berarti kedua variabel mempunyai skala korelasi yang kuat sebab terletak di antara (0,600 – 0,799). Nilai deteminasi ataupun kontribusi pengaruh sejumlah 0,723 atau 72,3% sementara sisanya sejumlah 2,77% terpengaruh dari faktor lain. Uji hipotesis didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10.146 > 1.985$), hal tersebut juga didukung melalui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini memperlihatkan yakni ada dampak dan sangat signifikan secara parsial antarvariabel promosi (X₁) terhadap variabel penjualan (Y), pada Toko Aki Laia.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan out put uji t pada tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14.426 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 dengan nilai signifikan $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian, maka H₀ di tolak dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Penjualan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap variabel penjualan sebesar 2.590. Hal ini berarti jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka akan meningkatkan variabel penjualan sebesar 2.590, dengan asumsi variabel kualitas produk di anggap konstan.

Pengaruh Promosi (X₁) Dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan pada hasil ouput uji F pada tabel 4.26 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($119.127 > 2,70$), hal ini diperkuat dengan Sig. ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Penjualan Toko Aki Laia.



Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) terhadap variabel Penjualan (Y) adalah sebesar 0,774, dapat di artikan bahwa jika nilai Promosi (X1) meningkat sebesar 1 maka nilai Penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,774. Kemudian nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Penjualan (Y) adalah sebesar 0,393, dapat di artikan sebagai bahwa jika nilai kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan maka nilai Penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,393.

Berdasarkan tabel koefisien korelasi tersebut di hasilkan nilai R sebesar 0,848, dimana nilai tersebut berada pada interval (0,800 – 0,1000), artinya tingkatan keeratan korelasi antar variabel sangat kuat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menghasilkan nilai R square sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Penjualan (Y) sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10.146 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, artinya semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Aki Laia, maka penjualan akan semakin meningkat. Promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai t hitung $>$ dari t tabel, yang berarti H_0 diterima. Artinya, kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, keandalan, dan fitur yang relevan sangat mempengaruhi minat konsumen.

Dari hasil uji F simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 119.127 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada Toko Aki Laia. Ini berarti bahwa keberhasilan penjualan di Toko Aki Laia tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara strategi promosi yang baik dan penyediaan produk yang berkualitas.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan berharga selama penyusunan penelitian ini. Masukan konstruktif dan motivasi yang diberikan menjadi fondasi penyelesaian penelitian dengan hasil memuaskan.

Apresiasi mendalam juga disampaikan kepada konsumen yang berpartisipasi sebagai responden penelitian. Kerjasama dan kesediaan memberikan data akurat menjadi kunci keberhasilan penelitian ini dalam memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Jurnal manajemen, bisnis dan kewirausahaan. 2(1), 1–8.
June. (2022). Pengertian Penjualan Secara Umum, Jenis, dan Manfaatnya. Consultant Indonesia. <https://frconsultantindonesia.com/id/pengertian-penjualan-secara-umum-jenis-dan-manfaatnya/>
Maranatha, H. D. T. S. dan E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi



- Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan. Jurnal Manajemen, 6 Nomor 1(2301–6256).
- Marbun, M. Y. dan Y. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada pt cipta group kota batam (studi kasus pada perumahan buana bukit permata di batam). Jurnal Unrika.
- Patria, R. (2023). Promosi adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan 7 Contohnya. Domainsia. <https://www.domainsia.com/berita/promosi-adalah/>
- Riadi, M. (2021). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Kajian Pustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Hanny, Y. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ac Merek Daikin Pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci. Excellent. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1359/897>
- Handayani, I, R, U. H. (2025). Analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis ritel PT Niceso. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1, No. 2(2836–4801).
- Sudaryono,S.P.(2020).Pengetahuan tentang Accu/Battery/Accumulator. [https://bbppmpvboe.kemendikdasmen.go.id/bbppmpvboe/berita/detail/pengetahuan-tentang-accubatteryaccumulator#:~:text=Akumulator \(accu% 2Caki\) adalah sebuah alat yang,atau accu\) hanya dimengerti sebagai “baterai” mobil.](https://bbppmpvboe.kemendikdasmen.go.id/bbppmpvboe/berita/detail/pengetahuan-tentang-accubatteryaccumulator#:~:text=Akumulator%20Caki%20adalah%20sebuah%20alat%20yang,atau%20accu%20hanya%20dimengerti%20sebagai%20%22baterai%22%20mobil.)
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). Metodologi Penelitian (p. 13). KBM Indonesia. https://fliphtml5.com/vybny/epvy/E-Book_Metodologi_Penelitian_Sahir/
- Veronika, N. P. N. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11 No. 4.
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. Sosio E-Kons, 13(3), 175. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Penggunaan Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Pelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Dasar Negeri 11 Kota Kediri. Jurnal Ilmu Pendidikan, 7(2), 809–820.

