

KARAKTERISTIK PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK ACSESORIS SEPEDA MOTOR DI DEALER

Ahlul Mustaqim^{1*)} Teuku Isnaini²⁾, Zulfikar³⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email: *ahlulmus@gmail.com, isnainiteuku78@gmail.com, zulfikar020759@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 10/08/2023</p> <p>Direvisi: 28/08/2023</p> <p>Dipublikasikan: 05/01/2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dan promosi penjualan terhadap tingkat penjualan aksesoris sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Kabupaten Pidie Jaya. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = 4.194 + 0.416 X_1 + 0.414 X_2$. Keputusan variabel karakteristik produk dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Uji korelasi hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel karakteristik produk dan Promosi penjualan terhadap tingkat penjualan. Hasil analisis diperoleh indeks korelasi sebesar 80,7%, dapat dijelaskan bahwa antara variabel karakteristik produk dengan variabel promosi penjualan memiliki hubungan dengan tingkat penjualan.</p> <p>Kata Kunci: Karakteristik produk, promosi penjualan dan tingkat penjualan</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/JEko.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi : Mustaqim, A., Isnaini, T., & Zulfikar, Z (2024). Karakteristik produk dan promosi penjualan terhadap tingkat penjualan produk aksesoris sepeda motor di dealer. Jurnal Ekobismen, 4(1), 15-23</i></p>	

Article Info	Abstract
<p><i>Article History :</i></p> <p>Received: 10/08/2023</p> <p>Revised: 28/08/2023</p> <p>Published: 05/01/2024</p> <p><i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v1i11. ...</p> <p><i>How to cite : Mustaqim, A., Isnaini, T., & Zulfikar, Z (2024). Karakteristik produk dan promosi penjualan terhadap tingkat penjualan produk aksesoris sepeda motor di dealer. Jurnal Ekobismen, 4(1), 15-23</i></p>	<p>The purpose of this study was to determine the effect of product characteristics and sales promotion on the level of sales of Honda two-wheeled motorbike accessories at Maar Motor Dealers, Pidie Jaya Regency. Respondents in this study were 100 respondents, data were collected by distributing questionnaires and data analysis using multiple linear regression. The research results obtained the following equation $Y = 4,194 + 0.416 X_1 + 0.414 X_2$. Decision variable product characteristics and sales promotion significantly influence the level of sales. Correlation test of the relationship between the dependent and independent variables, namely each product characteristic variable and sales promotion on the level of sales. The results of the analysis obtained a correlation index of 80.7%, it can be explained that between product characteristic variables and sales promotion variables have a relationship with the level of sales. The influence between product characteristics and sales promotion of 65.2% has an effect on sales levels, so it can be concluded that the ups and downs of sales levels are influenced by product characteristics and sales promotion factors.</p> <p>Keywords: Product characteristics, sales promotion and sales level</p>

PENDAHULUAN

Untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan melakukan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan atau mempertukarkan produk sesuai dengan yang diinginkan antara pemasar dan konsumen pada mereka yang membutuhkan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama yang kemudian dituangkan ke dalam laporan keuangan (Yanti et al., 2020) (Yanti & Ramziah, 2023).

Di Provinsi Aceh telah banyak dealer dan toko-toko yang menjual suku cadang sepeda motor seperti aksesoris sepeda motor, hal ini untuk meningkatkan program pemasaran dibidang otomatis sehingga tidak lagi pemilik kendaraan roda dua harus memesan suku cadang atau aksesoris sepeda motor ke luar daerah, akan tetapi cukup menghubungi dealer atau toko yang menjual aksesoris sepeda motor. Aksesoris sepeda motor ini berbagai model sesuai dengan jenis sepeda motor serta ditetapkan harga yang terjangkau. Dalam meningkatkan penjualan juga perlu diperhatikan bagaimana etos kerja (Nova et al., 2023)

Karakteristik produk merupakan kondisi produk yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penerapan promosi penjualan ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Upaya peningkatan penjualan aksesoris sepeda motor roda dua dapat ditingkatkan dengan memperhatikan karakteristik produk yang dijual serta melakukan promosi penjualan yang lebih baik, sehingga konsumen mudah mengetahui keberadaan produk aksesoris sepeda motor yang dijual.

Di Kabupaten Pidie Jaya terdapat beberapa dealer yang menjual aksesoris sepeda motor, namun penulis mengambil dealer Maar Motor sebagai tempat penelitian. Aksesoris dengan suku cadang yang beraneka ragam dan harga suku cadang motor merek honda terbilang terjangkau, dengan begitu biaya perawatan ini tidak begitu besar. Jenis aksesoris sepeda motor yang paling banyak digunakan atau dicari guna untuk mendukung tampilan, keamanan, dan mobilitas antara lain knalpot, headlamp proyektor lampu variasi, fairing atau Sayap, box part, speaker klakson, charger, tabung master rem dan remote alarm.

Suatu permasalahan yang sering muncul tentang karakteristik produk yang perlu di optimalkan guna memenuhi permintaan konsumen. Karena konsumen dalam membeli produk aksesoris beragam, jika Dealer Maar Motor tidak memaksimalkan produk dengan berbagai karakteristik produk yaitu dengan beraneka ragam, sehingga tidak membosankan konsumen dalam menggunakan produk aksesoris sepeda motor roda dua. Jika hal ini tidak diperhatikan maka konsumen akan beralih membeli pada Dealer yang lain. Begitu pula

dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, Kegiatan promosi yang jelas dan ketepatan waktu mempromosikan suatu produk, merupakan suatu manfaat bagi konsumen dalam mengetahui keberadaan produk yang di pasarkan. Apabila promosi penjualan tidak dilakukan secara kontinyu maka konsumen sulit mengetahui keberadaan dan keunggulan produk sehingga berdampak pada keuntungan yang didapat (Yanti, 2021), hal ini akan berdampak kepada penurunan penjualan aksesoris sepeda motor pada Dealer Maar Motor Kabupaten Pidie Jaya. Karena faktor karakteristik produk dan promosi penjualan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mencapai tingkat penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dan promosi penjualan terhadap tingkat penjualan aksesoris sepeda motor motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Kabupaten Pidie Jaya.

STUDI KEPUSTAKAAN

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Faisal, 2019)

Pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Setiap produk memiliki karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda, dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Persaingan merupakan suatu kompetisi dari berbagai pihak pesaing lainnya dalam merebutkan suatu keunggulan dalam pasar. (Rohmah & Badi', 2020)

Karakteristik produk merupakan ciri, yang menawarkan berbagai macam variasi dan tipe, tentunya akan konsumen akan memiliki banyak pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin. (Pradana dkk., 2017)

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi memainkan peran yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Baruna Hadi Brata) (Nurliyanti dkk., 2022).

Promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu meningkatkan hasil penjualan semata-mata, akan tetapi dapat memberikan keuntungan-keuntungan lain seperti nama perusahaan akan dikenal oleh konsumen dan hasil produksinya dapat meningkatkan

efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil piutang, dan lain-lain.(Dumarya Manik, 2020).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk ke khalayak ramai.

Tingkat penjualan merupakan kenaikan penjualan yang mengalami perkembangan, baik dilihat dari kuantitas maupun kualitas penjualan dalam suatu periode tertentu. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin.(Hulu dkk., 2021). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.(Hulu dkk., 2021)

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Upaya meningkatkan penjualan suatu produk, juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta mampu mengefesienkan biaya pemasaran, serta berusaha untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk yang kita pasarkan. Dengan demikian pedagang perlu mengupayakan barang dagangannya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melayani pembeli dengan ramah, mencari lokasi usaha yang strategis sehingga upaya peningkatan volume penjualan dapat ditingkatkan semaksimal mungkin. Volume penjualan adalah, hasil penjualan atau penerimaan yang diperoleh pedagang yang, baik diukur dalam jumlah unit maupun dalam rupiah, masih dalam perkiraan kotor dan belum dikurangi dengan biaya-biaya penjualan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, maka diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Maar Motor yang beralamat di jalan Medan-Banda Aceh Cot Tring Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Objek penelitian ini tentang karakteristik produk dan promosi penjualan terhadap tingkat penjualan aksesoris sepeda motor di Dealer Maar Motor Kabupaten Pidie Jaya.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari

tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen yang membeli aksesoris sepeda motor pada Dealer Maar Motor Kabupaten Pidie Jaya. Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut (Sudjana, 2017)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Karakteristik Produk

X₂ = Promosi Penjualan

e = Error term

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan statistik sebagai berikut: hipotesis nol (H₀) diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis H_a diterima dalam hal ini hipotesis H₀ ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah 0.199. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

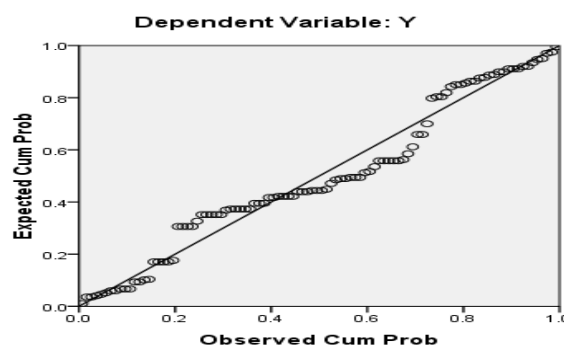
Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya. Alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel karakteristik produk (X₁) diperoleh nilai alpha sebesar 0,625, dan variabel Promosi penjualan (X₂) diperoleh nilai alpha sebesar 0,677 serta variabel tingkat penjualan (Y) diperoleh nilai alpha sebesar

0,685. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Residual variabel yang terdistribusi normal yang akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normalitas dapat juga dilihat melalui uji Kolmogorov-smirnov Z, apabila probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$, maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov Z, menunjukkan bahwa probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$. Ini berarti data penelitian ini mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau nonmultikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh.

Nilai VIF Variabel Bebas

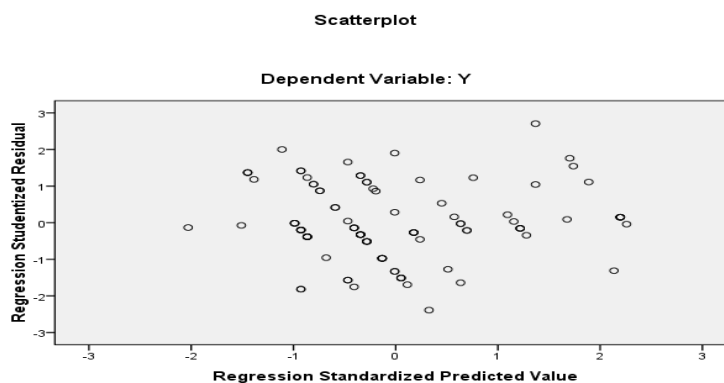
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Variabel Karakteristik produk (X_1)	575	1,738	Non Multikolinearitas
Variabel Promosi penjualan (X_2)	575	1,738	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari nilai 10.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.



Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Statistik

Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dan Promosi penjualan terhadap tingkat penjualan, maka selanjutnya dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda, model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,194 + 0,416 X_1 + 0,414 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 4,194 artinya jika karakteristik produk (X_1) dan Promosi penjualan (X_2) dianggap konstan, maka tingkat penjualan adalah sebesar 4,194 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa tingkat penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel karakteristik produk dan promosi penjualan.

Nilai koefisien regresi karakteristik produk sebesar 0,416 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan karakteristik produk (X_1), dapat dijelaskan mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 41,6%, ini berarti terjadi peningkatan tingkat penjualan. Begitu juga setiap ada kenaikan promosi penjualan 1 persen saja maka dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 0,414 sedangkan variabel karakteristik produk dianggap tetap.

Uji korelasi (R) dapat dijelaskan dengan melihat hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel karakteristik produk (X_1) dan Promosi penjualan (X_2) terhadap tingkat penjualan. Hasil analisis diperoleh indeks korelasi sebesar 0,807 atau sebesar 80,7%, dapat dijelaskan bahwa antara variabel karakteristik produk dengan variabel promosi penjualan memiliki hubungan dengan tingkat penjualan. Hubungan kedua variabel independen dengan variabel dependen yaitu sebesar 80,7% memiliki hubungan yang sangat kuat. Semakin tingginya hubungan korelasi tersebut maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis statistik diperoleh nilai uji determinasi sebesar 0.652 atau 65,2%, yang bermakna bahwa ada pengaruh antara variabel karakteristik produk dan promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Dengan demikian dapat dijelaskan sebesar 65,2% naik turunnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh faktor karakteristik produk dan promosi penjualan. Semakin baiknya karakteristik produk atau semakin

beragamnya produk aksesoris yang dijual dan semakin baiknya promosi penjualan yang dilakukan maka semakin berpengaruh pula terhadap tingkat penjualan. Variabel karakteristik produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu 0,00 dan selebihnya sebesar 64,8 dipengaruhi oleh faktor lain diluar persamaan ini.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 90.756 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel karakteristik produk (X_1) dan Promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan variabel karakteristik produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} 5.944 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik produk (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Variabe Promosi penjualan (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5.299 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

KESIMPULAN

Hasil analisis dengan regresi linier berganda maka diperoleh keputusan variabel karakteristik produk dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Uji korelasi hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel karakteristik produk dan Promosi penjualan terhadap tingkat penjualan. Hasil analisis diperoleh indeks korelasi sebesar 80,7%, dapat dijelaskan bahwa antara variabel karakteristik produk dengan variabel promosi penjualan memiliki hubungan dengan tingkat penjualan. Pengaruh antara karakteristik produk dan promosi penjualan sebesar 65,2% berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sehingga dapat disimpulkan naik turunnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh faktor karakteristik produk dan promosi penjualan. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Uji f diperoleh $F_{hitung} 90.756 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel karakteristik produk dan Promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

REFRERENSI

- Dumarya Manik, C. (2020). PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SERASI PERKASA DI TANGERANG. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 512–519.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/10669/6669>
- Faisal, M. A. (2019). *KAJIAN DESAIN KEMASAN TOLAK ANGIN DAN ANTANGIN*.
<https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ikonik/article/download/426/330>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN

- AMANDRAYA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/download/304/247>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT)*. 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348>
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri Marketing Strategy Analysis in Facing Market Competition At the Merah Delima Bakery Kediri. 218 / *At-Tamwil*, 2(2), 218–236. <http://https://ejournal.iaii-tribakti.ac.id/index.php/perbankan>
- Nova, S., Abdullah, H., Mahrizal, M., & Yanti, E. M. (2023). Pengaruh Komunikasi dan Etos Kerja Terhadap Efektifitas Kerja. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 96104.
- Yanti, E. M. (2021). Analisis Profitabilitas Bank Syariah BUMN Pasca Merger dan Kesadaran Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekobismen*, 1(2).
- Yanti, E. M., & Ramziah, R. (2023). Dampak International Financial Reporting Standard (IFRS) terhadap Laporan Keuangan Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Ekobismen*, 3(1), 45–51.
- Yanti, E. M., Zulfikar, Z., Muliana, M., & Mutacha, A. (2020). DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF DALAM PENERAPAN INTERNASIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARS (IFRS) DI INDONESIA. *Jurnal Real Riset*, 2(4), 41–46.