

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Perusahaan Terhadap Penjualan Produk PT. Gudang Garam, Tbk pada Area Penjualan Kota Padang

Eko Fikriando¹⁾, Ramadhi²⁾, Relifra³⁾

^{1,2,3}Universitas Adzkia, Indonesia

Email: ekofikriando@adzkia.ac.id¹, ramadhi@adzkia.ac.id², relifra@adzkia.ac.id³

Article History:

Received: 29-09-2023

Accepted: 11-10-2023

Publication: 25-10-2023

Cite this article as:

Fikriando, E. ., Ramadhi, R., & Relifra, R. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Perusahaan Terhadap Penjualan Produk PT. Gudang Garam, Tbk pada Area Penjualan Kota Padang. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 132–142.
<https://doi.org/10.61231/miftah.v1i2.162>

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author :
ekofikriando@adzkia.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the extent of the analysis regarding the influence of sales promotions, product quality and price on company competitiveness and its impact on product sales (case study analysis at PT. Gudang Garam, Tbk). This research consists of four independent variables, namely sales promotion, product quality, price and competitiveness and one product sales variable as the dependent variable. Sampling in this research used purposive sampling in which a sample of 100 respondents was obtained. Multiple linear regression analysis method, t-test, F-test and determination test. Based on the research results, it was found that: a) there is a positive and significant influence of sales promotion on product sales, b) there is a positive and significant influence of product quality on product sales, c) there is no significant influence of price on product sales, d) there is a positive and significant influence of competitiveness on product sales, e) there is an influence of sales promotion, product quality, price and competitiveness on product sales*

Keywords : *Sales Promotion, Product Quality, Price, Competitiveness, Product Sales*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen agar dapat membeli produk yang mereka tawarkan, salah satunya perusahaan rokok yang merupakan penghasil devisa negara terbesar yaitu dari cukai rokok tersebut. Tingkat konsumsi rokok dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga banyak perusahaan rokok yang bersaing untuk menciptakan produk baru dan menginovasi produk lamanya agar tetap menarik minat pembeli. Indonesia merupakan salah satu negara urutan ke lima terbesar yang mengkonsumsi rokok. Rokok adalah barang yang banyak dikonsumsi masyarakat dimana mereka mendapatkan sensasi kenikmatan tersendiri. Walaupun efek samping dari merokok sangat membahayakan kesehatan, tetapi tetap saja banyak peminat dari kualitas produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut

laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Begitupun sebaliknya jika konsumen menganggap bahwa kualitas produk tersebut kurang baik maka konsumen merasa tidak puas sehingga berimbas pada penurunan penjualan produk atau jasa.

Setiap perusahaan khususnya perusahaan rokok tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut, antara lain laba maksimum, penjualan produk, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu, (Swastha, 2018) menyatakan penjualan produk merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Darmadji, 2017) untuk menghasilkan angka penjualan ada dua hal penting yang menentukan, yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar juga.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat di Indonesia sendiri cukup tinggi hal ini dapat dilihat pada hasil survey yang dilakukan oleh Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2020, prevalensi perokok di atas usia 15 tahun mencapai 33,8 persen dan penduduk usia 10-18 tahun meningkat dari 7,2 persen di tahun 2013 menjadi 9,1 persen di tahun 2020. Konsumsi rokok di Indonesia, presentase tertinggi dilakukan oleh kelompok pendapatan rendah, seperti nelayan yang mencapai 70,4 persen dan petani atau buruh sebanyak 46,2 persen (Pranita, 2021)

Melihat fenomena seperti tersebut membuat para produsen rokok berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, salah satu diantaranya yaitu PT. Gudang Garam Tbk. PT. Gudang Garam Tbk merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Perusahaan tersebut memproduksi berbagai jenis produk rokok berkualitas tinggi. Namun saat ini PT. Gudang Garam Tbk dan PT. HM. Sampoerna untuk penjualan produk masih rendah seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Produk PT. Gudang Garam Tbk dan PT. HM Sampoerna

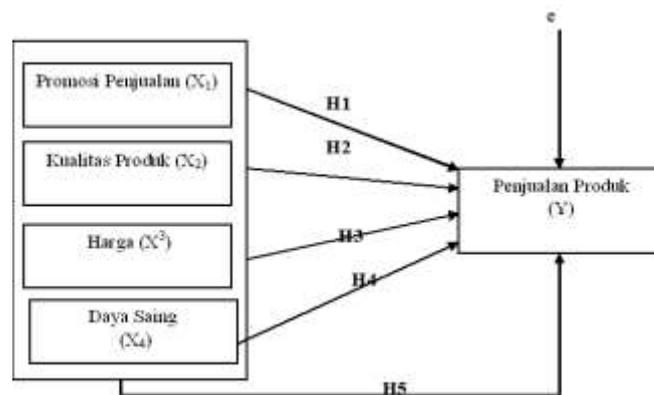
Tahun	PT. Gudang Garam Tbk	PT. HM Sampoerna
2018	76.274.147	95.466.657
2019	83.305.925	99.091.484
2020	95.707.663	106.741.891
2021	110.523.819	116.055.176
2022	114.447311	116.425.210

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa penjualan PT. Gudang Garam, Tbk masih rendah dibandingkan PT. HM Sampoerna, hal ini disebabkan karena dalam pemasaran, tingkat penjualan atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan. Penurunan itu disebabkan karena produk tidak disukai oleh konsumen, dan tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Direktur Gudang menyatakan bahwa penurunan penjualan selama tahun 2020 mengalami penurunan penjualan produk ini merosot 45,6% *year on year* (yoy), dari 4,2 miliar batang menjadi 2,3 miliar batang. Ia juga menyatakan bahwa kenaikan pendapatan di tengah penurunan penjualan ini disebabkan oleh kenaikan harga jual produk GGRM yang terjadi mulai Februari dan Maret 2020 (Qolbi, 2021). Tidak hanya itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk seperti promosi penjualan. Menurut (Laksana, 2019), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya

Dalam masalah daya saing PT. Gudang Garam, Tbk masih kalah dari pesaingnya. Salah satu contohnya adalah dalam hal periklanan PT. Gudang Garam Tbk. pada saat itu masih menggunakan cara pendekatan lama, mereka mengandalkan *product and distribution leadership*. Mereka mengirimkan produk sesuai order permintaan distributor dan agen yang memesan via telepon atau *faksimile*. Aspek promosinya lemah dan dari sisi target kampanye pemasaran pun kurang tepat karena tidak langsung ke anak muda. Tidak salah kalau produk-produk rokok Gudang Garam kurang dikenal dan terlambat memasuki pasar dibanding produk-produk pesaingnya yang terlebih dahulu muncul. Dengan adanya iklan yang gencar dan mudah diingat, maka konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut. Bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Dalam penelitian ini dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ataupun simultan (Ulum, M. 2013;Ulum, M. 2020; Ulum, M. ., & Mun'im, A, 2023).. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi penjualan, harga, kualitas produk, daya saing terhadap volume penjualan pada PT. Gudang Garam Tbk. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sejumlah 100 dengan memakai rumus sampel ditetapkan menggunakan rumus yang didapatkan dari (Ferdinand, 2018) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 5 variabel yaitu promosi penjualan, kualitas produk, harga, daya saing dan penjualan produk, sehingga total keseluruhan indikator dari variabel ini adalah 20 indikator. Dengan perhitungan sebagai berikut

Jumlah Sampel = Jumlah Variabel atau Indikator dikali (x) 5-10

Jumlah Sampel = Jumlah Indikator (20 x 5)
= 100

Maka jumlah sampel untuk konsumen pada PT. Gudang Garam Tbk sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji-F) dan uji parsial (uji-t) (Nusfiah, K., & Al Maghfuri, R. S. . 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel bebasnya meliputi promosi penjualan (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga

(X_3) dan daya saing (X_4) sedangkan variabel terikatnya yaitu penjualan produk (Y). Dibawah ini adalah hasil dari analisis tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda :

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,508	3,485		2,155	,034
	Promosi.Penjualan	,235	,089	,252	2,647	,010
	Kualitas.Produk	,222	,069	,232	3,200	,002
	Harga	-,016	,073	-,018	-,219	,827
	Daya.Saing	,397	,084	,472	4,754	,000

a. Dependent Variable: Penjualan.Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 7,508 + 0,235X_1 + 0,222X_2 - 0,016X_3 + 0,397X_4 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dimana nilai perusahaan dijadikan sebagai variabel terikat dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 7,508 artinya jika Promosi penjualan, Kualitas produk, Harga dan Daya saing diabaikan atau bernilai 0, maka besarnya Penjualan produk adalah sebesar konstanta 7,508.
- Koefisien regresi variabel Promosi penjualan sebesar 0,235. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu (1) satuan dengan asumsi Kualitas produk, Harga dan Daya saing diabaikan atau bernilai nol (0) maka akan terjadi peningkatan Penjualan produk sebesar 0,235.
- Koefisien regresi variabel Kualitas produk sebesar 0,222. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu (1) satuan dengan asumsi Promosi penjualan, Harga dan Daya saing diabaikan atau bernilai nol (0) maka akan terjadi peningkatan Penjualan produk sebesar 0,222.
- Koefisien regresi variabel Harga sebesar -0,016. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu (1) satuan dengan asumsi Promosi penjualan, Harga dan Daya saing diabaikan atau bernilai nol (0) maka akan terjadi penurunan Penjualan produk sebesar 0,016.
- Koefisien regresi variabel Daya saing sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu (1) satuan dengan asumsi Promosi penjualan, Kualitas produk dan Harga diabaikan atau bernilai nol (0) maka akan terjadi peningkatan Penjualan produk sebesar 0,397.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Faktor Independent	t-hitung	t-tabel	Signifikan
Promosi penjualan (X_1)	2,647	1,985	0,010
Kualitas produk (X_2)	3,200	1,985	0,002
Harga (X_3)	-0,219	1,985	0,827
Daya saing (X_4)	0,472	1,985	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 3 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi penjualan (X_1) terhadap Penjualan produk (Y)
 Dari tabel 3 diatas terlihat t-hitung 2,647 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,647 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,010 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk
2. Pengaruh Kualitas produk (X_2) terhadap Penjualan produk(Y)
 Dari tabel 3 diatas terlihat t-hitung 3,200 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,200 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,002 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk
3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Penjualan produk (Y)
 Dari tabel 3 diatas terlihat t-hitung -0,219 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,219 < 1,985$) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,827 > 0,05$) maka dapat Dari tabel 3 diatas terlihat t-hitung 4,754 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,754 > 1,984$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk
4. Pengaruh Daya saing (X_4) terhadap Penjualan produk(Y)
 positif dan signifikan terhadap penjualan produk

Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1477,706	4	369,427	30,537	,000 ^b
	Residual	1149,294	95	12,098		
	Total	2627,000	99			

a. Dependent Variable: Penjualan.Produk

b. Predictors: (Constant), Daya.Saing, Kualitas.Produk, Harga, Kualitas.Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($30,537 > 2,47$). Nilai F 30,537 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Promosi penjualan, Kualitas produk, Harga dan Daya saing berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,544	3,478

a. Predictors: (Constant), Daya.Saing, Kualitas.Produk, Harga, Kualitas.Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh *Adjust R Square* sebesar 0,544 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan Promosi penjualan, Kualitas produk, Harga dan Daya saing terhadap Penjualan produk sebesar 0,544 atau 54,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini.

Adapun interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Penjualan produk

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk. Dimana terlihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,647 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,010 < 0,05$), artinya bahwa semakin tinggi promosi penjualan semakin tinggi penjualan produk. Menurut (Malau, 2019), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli

pelanggan/Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Kencana, 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan produk

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Penjualan produk

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk. Dimana terlihat bahwa t -hitung lebih besar dari t -tabel ($3,200 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari α ($0,002 < 0,05$), artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi penjualan produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) arti dari kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mokalu, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap penjualan produk

3. Pengaruh Harga terhadap Penjualan produk

Tidak terdapat pengaruh harga terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk. Dimana terlihat bahwa t -hitung lebih kecil dari t -tabel ($-0,219 < 1,985$) atau tingkat signifikan lebih besar dari α ($0,827 > 0,05$), artinya bahwa semakin rendah harga yang digunakan semakin tinggi penjualan produk. Menurut (Sudaryono, 2018) menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi

dalam penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afif & Krisdianto, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartini, 2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap penjualan produk

4. Pengaruh Daya saing terhadap Penjualan produk

Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya saing terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk. Dimana terlihat bahwa terlihat t-hitung lebih besar dari t-tabel (4,754 > 1,984) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$), artinya bahwa semakin tinggi daya saing yang digunakan semakin tinggi penjualan produk. Menurut (Frances, 2017) daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sobana, 2020) menunjukkan bahwa daya saing perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020) menunjukkan bahwa daya saing perusahaan tidak berpengaruh terhadap penjualan produk.

5. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga, Daya Saing terhadap Penjualan Produk

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan, kualitas produk, harga dan daya saing terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk. Dimana nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($30,537 > 2,47$). Nilai F 12,098 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Promosi penjualan, Kualitas produk, Harga dan Daya saing berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk. Menurut (Priyanto, 2017) 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. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas produk, harga dan daya saing berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan bahwa a) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap penjualan produk, b) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap penjualan produk, c) tidak terdapat pengaruh harga terhadap penjualan produk, d) terdapat pengaruh positif dan signifikan daya saing terhadap penjualan produk, e) terdapat pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, harga dan daya saing terhadap penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Darmadji. (2017). *Pasar Modal di Indonesi* (Edisi Ket). Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frinces. (2017). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartini, I. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 321. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5095>
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Kencana, P. N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Sriwijaya Berka Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 251–255. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4166>
- Nusfiah, K., & Al Maghfuri, R. S. . (2023). Leadership and Employee Productivity at The Galatta Lestarindo Fertilizer Company. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.75>
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. New York: Pearson Education Limited.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Malau. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mokalu. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Produk Pada Perusahaan Roti*. 3(1), 254–265.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8(1)*.
- Pranita. (2021). Jumlah Perokok di Indonesia Tinggi, Ahli Desak Pemerintah Lakukan 5 Hal. Retrieved from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/09/25/200500823/jumlah-perokok-di-indonesia-tinggi-ahli-desak-pemerintah-lakukan-5-hal?page=all>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Business and Economics, 1, No 1(2716–4128)*, 1–10.
- Priyanto. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Qolbi. (2021). Volume penjualan Gudang Garam (GGRM) turun 8,8% pada semester I 2020. Retrieved from investasi.kontan.co.id website: <https://investasi.kontan.co.id/news/volume-penjualan-gudang-garam-ggrm-turun-88-pada-semester-i-2020>
- Ramadhani, K., In, C., & Wijaya, A. T. (2023). Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(1)*, 30-38.
- Ramanda. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Mebel Di CV. Kurnia Maubel Tuminting. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(1)*, 1018–1027.
- Siregar. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Produk Sabun PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 4(2)*.
- Sobana, K. &. (2020). Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat. *Http://Digilib. Uinsgd ...*, 1–13.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ulum, M. (2013). Mahir Analisa Data SPSS Statistical Product, Service Solution. *Ghaneswara Yogyakarta*.
- Ulum, M. (2020). Basic Statistic With Statistical Package for Social Sciences. *CV Pustaka Ilalang Lamongan*.
- Ulum, M. ., & Mun'im, A. . (2023). Leadership and Performance of Teachers and Employees of SMK Sunan Drajat Lamongan. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture, 1(1)*, 1–12. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v1i1.48>