Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN .: 3047-0552; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 123-135
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i4.1776
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan So Soft di Toko Grosir Daerah Cibitung

Prasetyo Adi Tasrifan[1*], Ulta Ratryana[2], Rini Larasati Irawan[3]
[1-3] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: prasetyotasrifan25@gmail.com[1], ulta.urs@bsi.ac.id[2], rini.lwn@bsi.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: prasetyotasrifan25@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of sales promotion and product quality on the sales volume of So Soft products at wholesale stores in the Cibitung area. This research was motivated by the fact that the sales volume of So Soft products has not yet reached its optimum level, which is presumed to be influenced by promotional activities and product quality. A quantitative method with a descriptive approach was employed. The study involved 96 wholesale store owners selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed with IBM SPSS Statistics through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The findings reveal that sales promotion has a positive and significant effect on sales volume, contributing 65.1%, while product quality also has a positive and significant effect, contributing 29%. Simultaneously, both variables significantly influence sales volume, as indicated by an F-value of 753.213 and an R Square of 0.942. These results suggest that improving sales promotion and maintaining product quality are essential strategies for increasing the sales volume of So Soft products at wholesale stores in the Cibitung area.*

Keywords: *Cibitung Area; Consumer Behavior; Product Quality; Sales Promotion; Sales Volum.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk So Soft pada toko grosir di wilayah Cibitung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh volume penjualan produk So Soft yang belum optimal, yang diduga dipengaruhi oleh kegiatan promosi penjualan dan kualitas produk. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 96 pemilik toko grosir yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan kontribusi sebesar 65,1%, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 29%. Secara simultan, promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai F sebesar 753,213 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,942. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan produk So Soft pada toko grosir di wilayah Cibitung.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Perilaku Konsumen; Promosi Penjualan; Volume Penjualan; Wilayah Cibitung.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan produk kebutuhan rumah tangga, khususnya detergent liquid, semakin meningkat seiring bertambahnya pilihan merek di toko grosir. Dalam kondisi tersebut, promosi penjualan dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kemampuan produk untuk mencapai volume penjualan yang optimal. Banyak perusahaan bermunculan, dimana setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain, untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Variabel yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Promosi pada hekikatnya

Naskah Masuk: 29 Agustus 2026; Revisi: 18 September 2026; Diterima: 11 Oktober 2026; Terbit: 20 Oktober 2026

merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi - informasi tentang keistimewaan, kegunaan, manfaat serta keberadaan produk itu sendiri, dan untuk merubah perilaku ataupun mendorong konsumen agar membeli produk tersebut (Abdul et al., 2022).

Selain promosi variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kualitas dari produk yang dihasilkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya Danilo Gomes de Arruda dalam (Erwan & Edi Setiawan, 2023).

Fenomena masalah yang dihadapi saat ini disebabkan masih belum maksimalnya penjualan produk So Soft. Kondisi ini menunjukkan bahwa volume penjualan pada produk So Soft masih belum banyak. Yang menjadi permasalahan dalam fenomena ini ialah kurangnya dalam hal pengenalan merek bahkan tidak semua masyarakat Cibitung mengenal produk tersebut. Volume penjualan tidak stabil meskipun promosi dilakukan dan produk tersedia. Atas dasar pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul ”Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan So Soft Di Toko Grosir Daerah Cibitung”.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam (Ibrahim Hasan, 2025) teknik sampling merujuk pada metode yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen populasi yang akan dimasukkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu toko grosir di tiga kelurahan daerah Cibitung. Pemilihan kriteria ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup guna memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penilitian.

Menurut Sugiyono dalam (Sonia Tamba et al., 2023) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis model*) dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22, dikerjakan dengan menggunakan Uji Instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas) Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji koefesien determinasi (R2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pemeriksaan keabsahan dilakukan untuk memastikan pernyataan pada kuesioner asli. Temuan penelitian divalidasi dengan menggunakan program statistik SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan $r_{hitung} > r\ tabel$ dengan tarif signifikan 0,05, yaitu: Instrumen dinyatakan valid atau sah jika nilai $r_{hitung} > r\ tabel,$ Instrumen dinyatakan tidak valid atau tidak sah jika nilai $r_{hitung} < r\ tabel,$ Validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Nilai r tabel dengan responden sebanyak 67 pada signifikansi 5% dan derajat kebebasan df = n-2 (96-2) = 94 adalah 0,2006. Berikut rincian hasil uji validitasnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1).

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,798	0,2006	Valid
P2	0,803	0,2006	Valid
P3	0,792	0,2006	Valid
P4	0,757	0,2006	Valid
P5	0,707	0,2006	Valid
P6	0,792	0,2006	Valid
P7	0,790	0,2006	Valid
P8	0,805	0,2006	Valid
P9	0,826	0,2006	Valid

P10	0,815	0,2006	Valid
P11	0,781	0,2006	Valid
P12	0,783	0,2006	Valid
P13	0,785	0,2006	Valid

Sumber : Data di olah tahun 2026

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P14	0,842	0,2006	Valid
P15	0,728	0,2006	Valid
P16	0,818	0,2006	Valid
P17	0,829	0,2006	Valid
P18	0,810	0,2006	Valid
P19	0,792	0,2006	Valid
P20	0,797	0,2006	Valid
P21	0,797	0,2006	Valid
P22	0,807	0,2006	Valid
P23	0,792	0,2006	Valid

Sumber : Data di olah tahun 2026

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y).

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P24	0,832	0,2006	Valid
P25	0,839	0,2006	Valid
P26	0,795	0,2006	Valid
P27	0,773	0,2006	Valid
P28	0,838	0,2006	Valid
P29	0,769	0,2006	Valid
P30	0,812	0,2006	Valid
P31	0,800	0,2006	Valid

P32	0,766	0,2006	Valid
P33	0,789	0,2006	Valid
P34	0,820	0,2006	Valid
P35	0,766	0,2006	Valid
P36	0,813	0,2006	Valid
P37	0,862	0,2006	Valid
P38	0,737	0,2006	Valid
P39	0,822	0,2006	Valid

Sumber : Data di olah tahun 2026

Uji Reliabilitas

Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentetan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut : Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliable. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Nilai koefisien	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,949	13	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,938	10	> 0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,963	16	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data di olah tahun 2026

Menurut data yang disajikan dalam tabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel di atas 0,60, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel volume penjualan (Y), kualitas produk ($X2$), dan promosi penjualan ($X1$) memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi kriteria.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, dan independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal (Hadija Difinubun et al., 2023). Uji normalitas yang digunakan adalah dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat dikatakan mempunyai distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77900924
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.048
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data di olah tahun 2026

Dari hasil tabel diatas menunjukan uji normalitas variabel Promosi Penjualan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Volume Penjualan (Y) yang sudah di uji dengan spss versi 22 berdasarkan pada uji Kolmogorov – smirnov. Pada hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Volume Penjualan > 0,05. Karena signifikansi untuk seluruh variable lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data variabel Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Volume Penjualan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Djuli Sjafei Purba et al., 2021) untuk mengetahui apakah terdapat gejala korelasi antara variabel –variabel bebas adalah dengan melakukan uji multikolinearitas. Jika berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapat nilai Tolerance > 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Sehingga dirumuskan hipotesis dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut : H_o : Model regressi tidak terjadi multikolinearitas. H_1 : Model regressi terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.739	2.090		.832	.408		
Promosi Penjualan	.510	.096	.419	5.323	.000	.160	6.245

Kualitas Produk	.892	.127	.554	7.038	.000	.160	6.245

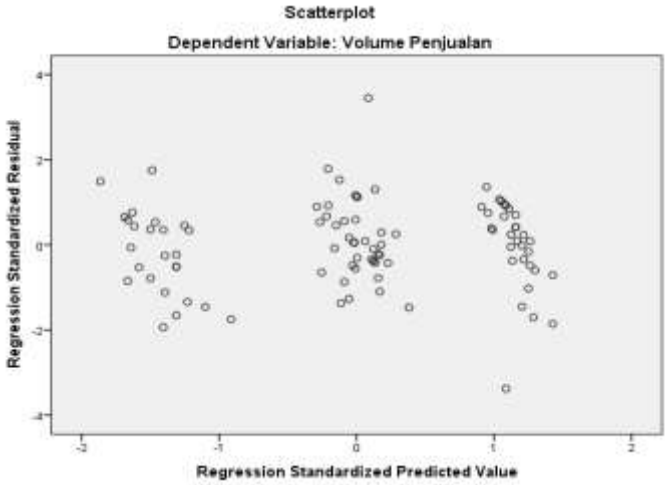
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data di olah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variable bebas. Hasil perhitungan VIF juga menunjukan hasil tidak ada variable yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan salah satu uji estimasi klasik yang harus dilakukan dalam regresi linier. Jika estimasi heteroskedastisitas tidak selaras, model regresi dinyatakan tidak valid untuk signifikansi prediktif. Ada beberapa cara untuk membentuk atau menguji heterokedastisitas, antara lain uji Glejser, uji Park. Kriteria pengambilan keputusan dari uji Breusch-Pagan adalah sebagai berikut : Jika nilai signifikansi > 0,05 , maka tidak terjadi heterokedastisitas Jika nilai signifikansi < 0,05 , maka terjadi heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Sumber : Data di olah tahun 2026

titik-titik gambar grafik scatterplot tidak mempunyai penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk melakukan pengujian ini, setiap variabel independen (bebas) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 diperiksa pada kolom signifikannya. Tabel berikut menampilkan temuan Uji T yang dilakukan: Untuk melakukan pengujian ini, setiap variabel independen

(bebas) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 diperiksa kolom signifikannya. Tabel di bawah ini menampilkan temuan Uji T yang dilakukan:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.876	1.663		.527	.500
	Promosi Penjualan	.834	.102	.674	8.139	.000
	Kualitas Produk	.497	.134	.306	3.700	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data di olah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t*hitung* untuk variabel promosi penjualan sebesar –8,139 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi penjualan berpengaruh secara negatif dan siginifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk varibel kualitas produk diperoleh nilai t*hitung* sebesar 3,700 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan siginifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11884.159	2	5942.079	753.213	.000[b]
	Residual	733.675	93	7.889		
	Total	12617.833	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber : Data di olah tahun 2026

Tabel diatas memperoleh nilai f hitung 753.213 dan F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena f hitung > F tabel (753.213 > 3,09) sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap variabel Volume Penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970[a]	.942	.941	2.809

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

b. Dependent Variabel : Volume Penjualan

Sumber : Data di olah tahun 2026

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,942, dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa Volume Penjualan dipengaruhi oleh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk, dengan nilai R Square sebesar 0,942. Hal ini berarti Volume Penjualan dipengaruhi oleh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk, sebesar 94,2% dan sisanya 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Gozali (Marnilin et al., 2022) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Untuk model matematis untuk hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah persamaan regresi berganda, yaitu sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.876	1.663		.527	.500
	Promosi Penjualan	.834	.102	.674	8.139	.000
	Kualitas Produk	.497	.134	.306	3.700	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data di olah tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan Y = 0,876 + 0,834 X_1 + 0,497 X_2, dengan X1 = Promosi Penjualan dan X2 = Kualitas Produk. Koefisien X1 sebesar 0,834 menunjukkan arah pengaruh positif, sedangkan koefisien X2 sebesar 0,497 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Selanjutnya, signifikansi pengaruh masing-masing variabel diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh X1 dan X2 secara simultan diuji melalui uji F.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promosi Penjualan memperoleh nilai t hitung sebesar 8,139 yang lebih besar dari t tabel 1,986 maka H_o ditolak, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Selain itu, hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memberikan kontribusi sebesar 65,1% terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,700 yang lebih besar dari t tabel 1,986 maka H_o ditolak, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 29% terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 753.213 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Selain itu, hasil koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,942 atau 94,2%. Artinya, variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Volume Penjualan sebesar 94,2%, sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan So Soft di Toko Grosir Daerah Cibitung. Berdasarkan hasil dari analisis berganda dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan di toko grosir daerah Cibitung. Hal ini dibuktikan dengan nilai 8,139 > 1,986. Kualitas Produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan di toko grosir daerah Cibitung. Hal ini dibuktikan dengan nilai 3,700 > 1,986. Promosi Penjualan dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan di toko grosir daerah Cibitung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji coba hipotesis yaitu uji f dimana menghasilkan nilai sig 0,000 < 0,05 dan 753,213 > 3,09.

DAFTAR REFERENSI

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(1). https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Amelia Tahitu, A. R. T., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh komunikasi organisasi terhadap gaya kepemimpinan lurah milenial di Kota Ambon. Jurnal BADATI.

Andi Saputra, N., Supraptini, N., & Suryatama, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi dan persaingan terhadap volume penjualan di Susuku Cafe Ungaran. Jurnal BISECER.

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. Jurnal Basicedu, 6(4), 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Annas, M., & Hadi, N. U. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipline, 1(7). https://doi.org/10.5281/zenodo.8241526

Daffa Priandi Poetra, & Fajriyah, R. (2024). Pengaruh motivasi kerja dan kedisiplinan terhadap kinerja pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Emerging Statistics and Data Science Journal.

Dandi Palaguna, Mutia, A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap volume penjualan kopi liberika Tungkal di gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi.

Dewanata, P. (2022). Analisis volume saham Campina Ice Cream Industry Tbk. (ISSI): Regresi dengan teknik imputasi LOCF. http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb

Diana Putra Sari, & Amirudin. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Inisablon Tangerang Selatan. Jurnal Semarak, 8(1), 49–62.

Djuli Sjafei Purba, Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di masa pandemi COVID-19. Jurnal Karya Abdi.

Erwan, E. S., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Jurnal Manajemen Dirgantara, 16(1), 129–140. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822

Fajar Maritha, R., Ratna Ningsih, P., Anindyastri, R., Dwi Apriani, D., & Mangifera, L. (2021). Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus pembelian produk Capa Oil). Jurnal Ekonomika dan Bisnis, 1(1).

G. Loindong, A. S., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh locus of control dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di era pandemi COVID-19 (Studi kasus di Kantor Satpol-PP Kota Tomohon). Jurnal EMBA, 11(4), 110–121.

Hadija Difinubun, S., Dominggus Nara, O., & Abdin, M. (2023). Analisis pengaruh sumber daya manusia terhadap aspek kinerja pekerja pada proyek pembangunan gedung laboratorium terpadu pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. Journal Agregate, 2(1).

Hasanah Pulungan, U., & Setyowati, T. (2025). Analisis strategi pemasaran secara online melalui media sosial terhadap volume penjualan. [Nama jurnal belum dicantumkan, 7(2)].

Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.

Ibrahim Hasan. (2025). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh positioning terhadap kepuasan pembelian.

Intan Kartika Manao. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di UD. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan.

Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dukungan suami terhadap hambatan penggunaan metode kontrasepsi jangka panjang pada multipara akseptor aktif di Surabaya. Media Gizi Kesmas, 13(2), 659–664. https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664

Manap, A. (2024). Manajemen pemasaran.

Natasha Maharani. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting.

Ningrum. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. Journal of Student Research.

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4

Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. Jurnal Basicedu, 5(1), 446–452. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787

Rahayu, W., & Sumargo, B. (2021). Pelatihan penggunaan hipotesis dalam penelitian untuk dosen dan mahasiswa LLDIKTI Wilayah III DKI Jakarta. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat, 2021. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm

Runggu Besmandala Napitupulu. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Jurnal Global Manajemen.

Salsa Nur'anisa. (2024). Pengaruh komponen destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat.

Sampeida Bancin, Sihombing, N., & Pasaribu, V. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan bubuk teh gambir bersama di Pakpak Bharat. Jurnal Bisnis & Komunikasi.

Siti Nurdiyanti, Dahlan, F., & Madjodjo, F. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk dan SDM terhadap volume penjualan Somel Al-Mubarok Kota Tidore Kepulauan. Jurnal Akrab Juara.

Sonia Tamba, Sianipar, H. H., & Sihombing, S. (2023). Pengaruh kecerdasan emosional dan motivasi belajar terhadap hasil belajar IPS siswa kelas IX di UPTD SMP Negeri 4 Pematang Siantar T.P. 2023/2024. Jurnal Sains Student Research.

Sudirjo, F., Johannes, M. M., Koynja, J., & Yuniar, E. (2025). Manajemen pemasaran.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3

Winda Apriani, & Fadilla, S. P. (2023). Analisis promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Transmart Tuparev Karawang. Jurnal Bintang Manajemen, 1(2), 239–259. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591

Winda Hurotul 'Aini. (2024). Analisis kepuasan konsumen pada penggunaan ojek online dan ojek konvensional di Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Manajemen dan Akuntansi.

Winda Sari. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-shirt brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. JAPB.

Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi.