

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA IBU-IBU DESA BAKARAN BATU, DELI SERDANG

**Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting¹, Nurbeti²,
Ajeng Aulia Rahma³, Giell Orlando Ginting⁴**

^{1,2} Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Medan

^{3,4} Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Medan

Email: samuelginting281@gmail.com

ABSTRACT

Development of independent villages through mutual cooperation values is a characteristic of village communities that continues to be sustainable. Bakaran Batu Village is located in North Sumatra Province, Deli Serdang Regency, Lubuk Pakam District. Mothers strive to advance the village and empower the community's economy by involving all stakeholders. The problem of increasing the rate of economic growth, every effort to think about Products and Promotions causes an increase in sales. The purpose of this study was to determine the effect of products and promotions on increasing sales in mothers' businesses in Bakaran Batu Village, Deli Serdang. The independent variables are Products, Promotions, and the dependent variable is Sales Increase. The quantitative descriptive analysis method through multiple regression analysis of Products and Promotions, each affects Sales Increase by looking at the magnitude of the regression coefficient obtained. By using quantitative research methods, each variable is measured, analyzed using statistics, and the SPSS Application. The targeted research output is a Research Journal, namely the Online System Journal (OJS). So the researcher raised the research title "The Effect of Products and Promotions on Sales Increases in Mothers' Businesses in Bakaran Batu Village, Deli Serdang".

Keywords: *Products, Promotions, Sales Increases.*

ABSTRAK

Pembangunan Desa berswadaya melalui nilai-nilai kegotongroyongan adalah keistimewaan masyarakat desa terus lestari. Desa Bakaran Batu terletak di Provinsi Sumut, Kab. Deli Serdang, Kecamatan Lubuk Pakam. Ibu-ibu berupaya memajukan desa dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melibatkan semua pemangku kepentingan. Permasalahan peningkatan laju pertumbuhan ekonomi, setiap usahanya memikirkan Produk dan Promosi menimbulkan Peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. Variabel bebas yaitu Produk, Promosi, dan variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan. Metode analisis deskriptif kuantitatif melalui analisis dari regresi berganda Produk dan Promosi, masing masing mempengaruhi Peningkatan Penjualan dengan melihat besarnya koefisien regresi yang diperoleh. Memakai metode penelitian kuantitatif, setiap variabel diukur, dianalisa menggunakan statistik, dan Aplikasi SPSS. Luaran penelitian yang ditargetkan adalah Jurnal Penelitian yaitu Journal Online System (OJS). Maka Peneliti mengangkat judul penelitian "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang".

Kata Kunci: *Produk, Promosi, Peningkatan Penjualan.*

PENDAHULUAN

Perubahan global mengakibatkan pertumbuhan ekonomi, teknologi dan juga sosial budaya masyarakat di Indonesia yang semakin berkembang, sehingga mendorong perubahan pada seluruh aspek dalam perilaku konsumen, kemudian melakukan peningkatan penjualan dengan melihat elemen bauran pemasaran produk. “Bukan hanya produk dan Promosi yang merupakan bagian dari marketing mix, diperlukan juga relasi dengan target konsumen atau pasar untuk mengetahui pemangku kepentingan bertujuan untuk peningkatan pasar (Siregar & H,Y,Sunarti & Mawardi, M,K., 2017).”

Desa Bakaran Batu, Deli Serdang merupakan salah satu desa, dimana masyarakat tetap menjaga dan melestarikan budaya kerjasama dan gotong royong menuju perubahan perekonomian yang semakin berkembang dalam masyarakatnya, merupakan “peluang dalam menciptakan peningkatan penjualan pada produk usaha ibu-ibu di desa tersebut, dinilai merupakan prospek yang menjanjikan, ini terlihat banyak ibu-ibu membuat suatu usaha di desa (Ismail., 2016).” “Karena memiliki pesaing yang cukup banyak menuntut para ibu-ibu berusaha membuat suatu produk yang lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan atau memperbarui strategi produk dan promosi sebagai strategi pemasaran khusus yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan (Revi Meilani & Ida Ayu Nuh Kartini, 2020).” “Salah satu kegiatan masyarakat desa adalah di bidang pertanian dan perdagangan. Kecenderungan konsumen akan melihat potensi usaha pada masyarakat di bidang tersebut membuat orang lebih mengutamakan produk yang unggul dan promosi yang baik terhadap peningkatan penjualan (Manimpiring Andreas & Tumbuan Willem & Wenas Rudy., 2016).”

“Berbagai jenis kegiatan dalam usaha menjual barang membutuhkan produk dan promosi kepada konsumen dengan baik, bahwa konsumen dapat membantu peningkatan penjualan secara terus menerus, produk dapat dilihat dari Kinerja, Keistimewaan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Kendala, Daya Tahan, Estetika (Tjiptono, 2015).” Kemudian “Suatu usaha harus dapat memberikan kualitas produk yang bagus dan menjelaskan cara spesifik mengenai produk kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan (Kotler & Amstrong, 2014).”

Selanjutnya setelah memahami produk maka selanjutnya mereka akan menanyakan strategi promosi dalam memperoleh produk tersebut (Marissa Grace Haque, 2020). “Dalam melakukan promosi yang sesuai harus mampu berkembang dan produk dikenal masyarakat untuk mendapat peningkatan penjualan yang baik melalui pesan promosi yang jelas, media promosi yang tepat, waktu promosi yang tepat dan cukup frekuensi promosi (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019).” Produk begitu juga promosi akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan melalui tercapainya volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan usaha.

Dalam penelitian ini penulis diharapkan mampu memahami Peningkatan penjualan ketika membeli produk usaha Ibu-ibu di Desa Bakaran Batu, Deli serdang, dan diharapkan dapat membantu usaha Ibu-ibu tersebut dalam memahami peningkatan penjualan dari konsumennya, “sehingga pemilik usaha yaitu Ibu-ibu ini dapat menciptakan strategi berbisnis yang tepat sehingga memiliki daya saing dan konsumen dapat dipertahankan.” Perusahaan harus mamastikan peningkatan penjualan melalui produk yang ditawarkan, promosi dalam memperkenalkan suatu produk. Penulis diharapkan mampu mengetahui variabel lebih dominan yang mempengaruhi peningkatan penjualan, nantinya ini dapat menolong usaha ibu-ibu menilai variabel yang kurang dominan dalam peningkatan penjualannya (Siregar & H,Y,Sunarti & Mawardi, M,K., 2017).”

“Adapun unsur rumusan masalah adalah : 1) Seberapa besar Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. 2)

Seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. Dan 3) Seberapa besar Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang (Sugiyono, 2017).”

“Pendekatan pemecahan masalah adalah : 1) Penelitian dilakukan di usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. 2) Responden adalah masyarakat yang menggunakan produk usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. 3) Penelitian ini menggunakan variabel produk, promosi untuk mengetahui peningkatan penjualan ketika menggunakan produk usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang (Sugiyono, 2017).”

“ Berikut adalah tujuan penelitian 1). Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. 2) Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. 3) Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang (Indriantoro & Supomo. , 2014).”

“Urgensi penelitian ini melihat permasalahan yang terjadi, selanjutnya ditindak lanjuti permasalahan tersebut, berjudul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. Objek penelitian dipilih peneliti yang mewakili keunikan di tempat ini. Ketika pelaksanaan penelitian akan diambil data sesuai yang diharapkan. Peneliti berharap mendapat sumber data valid dan bisa menyelesaikan penelitian dengan bagus. Manfaat informasi dari hasil penelitian berguna bagi ibu-ibu rumah tangga dalam meningkatkan kinerja mereka dan dapat membantu usaha keluarga dalam mengambil strategi dalam meningkatkan penjualan (Tjiptono, 2015).” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang.

“Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) Pemasaran yaitu “Sistem yang saling berkaitan dengan tujuan sekaligus menjadi inti dari sistem pemasaran yakni merencanakan kegiatan produk, menentukan harganya, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.”

Sistem yang saling berkaitan dengan tujuan sekaligus menjadi inti dari sistem pemasaran yakni merencanakan kegiatan produk, menentukan harganya, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. “Penelitian terdahulu seperti Irfan Nasution, Prayogi & Affandy (2017), dengan judul dampak kualitas produk, promosi terhadap penjualan mempunyai dimana seluruh variabel x nya berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Indriati, 2022).”

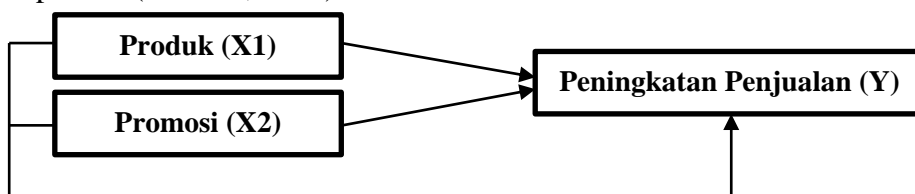
METODE PENELITIAN

“ Dalam penelitian pada usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang menjelaskan Produk (X_1), dan Promosi (X_2) sebagai variabel independen (variabel bebas). Selanjutnya Peningkatan Penjualan (Y) sebagai variabel dependen (variabel tidak bebas) (Ghozali, 2016).” Defenisi operasional adalah ketepatan dalam pemecahan masalah penelitian, dan variabel yakni segala bentuk ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).”

“Jenis dalam penelitian yang digunakan penelitian lapangan adalah penelitian bersifat langsung bertemu dengan responden berjumlah 96 Orang (Hasan, 2014).” “Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk pengujian berbagai teori dengan pengukuran berbagai variabel dan juga melakukan analisis data melalui statistik (Indriantoro & Supomo. , 2014).”

“Populasi adalah objek atau subjek bagian dari konsumen yang melakukan peningkatan penjualan pada usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli serdang. Lokasi penelitian dilakukan di usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang (Lady Fransisca Senaen & Willem JF. Alfa Tumbuan, 2015).” “Populasi merupakan kumpulan obyek dan subyek memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu ditentukan, dipelajari selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).”

Menurut Sugiyono, sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi tersebut (Sugiyono, 2017).” Konsumen dalam penelitian ini yakni konsumen telah melakukan peningkatan penjualan pada Usaha Ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. Data primer diperoleh melalui 3 metode, yaitu Kusioner, Observasi, Wawancara (Ghozali, 2016).” “Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif kuantitatif berguna untuk menganalisis suatu hipotesis (Ghozali, 2016).



Gambar 1. Kerangka Teori

“Dari kerangka konseptual, hipotesis dirumuskan sebagai berikut : “1) Hipotesis 1. H_0 : tidak terdapat, atau H_1 : terdapat yakni pengaruh yang signifikan antara variabel Produk terhadap Peningkatan penjualan pada Usaha Ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. 2) Hipotesis 2. H_0 : Tidak terdapat, atau H_1 : Terdapat yakni pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Peningkatan penjualan pada Usaha Ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. 3) Hipotesis 3. H_0 : Tidak terdapat, atau H_1 : Terdapat yakni pengaruh yang signifikan antara variabel Produk Dan Promosi terhadap Peningkatan penjualan pada Usaha Ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. Pengembangan Hipotesis yakni jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian (Sugiyono, 2017).”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pembahasan penulis adalah usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. Usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu ini dikenal sebagai tempat usaha atau toko yang menjual beraneka ragam produk sembilan bahan pokok (sembako), dan lain-lain yang berdiri dimulai sekitar 15 tahun yang lalu di Desa Bakaran Batu. Produk sembako yang ditawarkan antara lain: beras, minyak goreng dan mentega, bawang putih dan merah, gula, garam, daging sapi dan ayam, susu, telur ayam, minyak tanah atau gas elpiji.

Tabel 1.
Jenis Produk Sembako, Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang

No.	Nama Produk	Satuan barang
1.	Beras	Kg
2.	Minyak Goreng dan Mentega	Liter/ Kg
3.	Bawang merah dan Bawang Putih	Kg
4.	Gula	Kg
5.	Garam	Bungkus
6.	Daging Sapi dan Ayam	Kg
7.	Susu	Liter
8.	Telur Ayam	Butir
9.	Minyak tanah atau Gas Elpiji	Liter/ Galon

Hal yang mendasari usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang ini berdiri dikarenakan supaya meningkatnya pendapatan ibu-ibu rumah tangga dan menciptakan lapangan pekerjaan sebagai sumber pendapatan kelompok ibu-ibu rumah tangga dan pendapatan di keluarga. Jadi usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang melihat hal tersebut merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dan terbaik yang bisa di Deli Serdang.

Landasan teori menurut (Tjiptono, 2015), "Ada enam indikator produk, yaitu: 1. Kinerja, 2. Keistimewaan, 3. Kesesuaian dengan spesifikasi, 4. Kendala, 5. Daya tahan, dan 6. Estetika." dan Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) produk adalah suatu produk memiliki kekuatan untuk memperlihatkan fungsi-fungsi termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan."

"Promosi Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) yaitu upaya dari kegiatan menyampaikan manfaat produk begitu juga merayu pelanggan agar membeli produk." Dan menurut (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019) Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produknya ke target pasar. Selanjutnya "Menurut (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019) menyatakan bahwa ada empat indikator dari promosi diantaranya yaitu: 1. Pesan Promosi, 2. Media Promosi, 3. Waktu Promosi, 4. Frekuensi Promosi." Selanjutnya "menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) menegaskan bahwa salah satu unsur utama yang mempengaruhi kinerja suatu program pemasaran adalah promosi, yaitu suatu usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya."

Peningkatan penjualan "menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) menyatakan bahwa peningkatan penjualan bersih adalah selisih dari penjualan tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan." "Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) menyatakan bahwa ada tiga indikator peningkatan penjualan diantaranya yaitu: 1. Mencapai volume penjualan, 2. Mendapatkan laba, 3. Menunjang pertumbuhan usaha." Selanjutnya "Peningkatan Penjualan didefinisikan sebagai selisih antara penjualan tunai dan kredit dengan retur penjualan dan diskon penjualan (Kotler & Amstrong, 2014)."

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung (N-2=94)	r-tabel (N-2=94)	Keterangan
Produk (Pd)				
Kinerja	Pd1	0,691	0,200	Valid
Keistimewaan	Pd2	0,754	0,200	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi	Pd3	0,734	0,200	Valid
Kendala	Pd4	0,645	0,200	Valid
Daya Tahan	Pd5	0,667	0,200	Valid
Estetika	Pd6	0,621	0,200	Valid
Promosi (Pm)				
Pesan Promosi	Pm1	0,810	0,200	Valid
Media Promosi	Pm2	0,792	0,200	Valid
Waktu Promosi	Pm3	0,845	0,200	Valid
Frekuensi Promosi	Pm4	0,642	0,200	Valid
Peningkatan Penjualan (PP)				
Mencapai volume penjualan	PP1	0,748	0,200	Valid
Mendapatkan laba	PP2	0,812	0,200	Valid
Menunjang pertumbuhan usaha	PP3	0,802	0,200	Valid

Sumber: Data SPSS 22 diolah Tahun 2024

Dari Uji Validitas di Tabel 2. diperoleh r hitung $>$ r tabel yaitu signifikansi 0,05, pada *degree of freedom* (df) = $n-k$ ($96-2$), sehingga koefisien korelasi dari indikator seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha (N=96)	Batas Minimum	Keterangan
1.	Produk	0,773	0,6	Reliabel
2.	Promosi	0,778	0,6	Reliabel
3.	Peningkatan Penjualan	0,689	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS 22 diolah Tahun 2024

Semua pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian dinilai reliabel karena berdasarkan Tabel 3 pada Hasil Uji Reliabilitas, koefisien Alpha Cronbach untuk variabel Produk, Promosi dan Peningkatan Penjualan bernilai lebih besar dari $>$ 0,6.

Analisis Deskriptif (rata-rata) pada Variabel Penelitian

Analisis deskriptif rata-rata menurut (Sugiyono, 2017) adalah nilai rata-rata hasil penelitian terhadap variabel penelitian merupakan penjumlahan dari seluruh hasil penelitian dan jumlah penelitian. Penjualan, Pemasaran, dan Produk dengan menghitung nilai rata-rata dengan menggunakan batasan tersebut, maka variabel yang diinterpretasikan adalah karena: 1 sampai dengan 5 merupakan penilaian persepsi terendah sampai tertinggi, maka intervalnya adalah $(5-1)/5 = 0,80$. Sangat Setuju adalah 4,21 sampai dengan 5,00, Setuju adalah 3,41 sampai dengan 4,20, Cukup Setuju adalah 2,61 sampai dengan 3,40, Tidak Setuju adalah 1,81 sampai dengan 2,60, dan Sangat Tidak Setuju adalah 1,00 sampai dengan 1,80.

Tabel 4.
Analisis Dimensi Produk, Promosi, dan Peningkatan Penjualan

No.	Item Dimensi	Mean	Kategori
Dimensi Produk (Pd)			
1	Kinerja	3,61	Setuju
2	Keistimewaan	3,86	Setuju
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	3,77	Setuju
4	Kendala	4,09	Setuju
5	Daya Tahan	3,75	Setuju
6	Estetika	4,16	Setuju
	Rata – Rata	3,88	Setuju
Dimensi Promosi (Pm)			
1	Pesan Promosi	4,00	Setuju
2	Media Promosi	3,78	Setuju
3	Waktu Promosi	3,75	Setuju
4	Frekuensi Promosi	3,82	Setuju
	Rata – Rata	3,84	Setuju
Dimensi Peningkatan Penjualan (PP)			
1	Mencapai volume penjualan	3,54	Setuju



2	Mendapatkan laba	3,95	Setuju
3	Menunjang Pertumbuhan Usaha	3,55	Setuju
Rata – Rata		3,68	Setuju

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Pada analisis deskriptif di Tabel 4, terlihat rata-rata penilaian responden terhadap variabel : Produk = 3,88, Promosi = 3,84, dan Peningkatan Penjualan = 3,68, keseluruhan variabel masuk kriteria setuju karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi di item dimensi produk yaitu estetika dengan nilai rata-rata = 4,16 sedangkan penilaian terendah ada di item Dimensi Peningkatan Penjualan adalah Mencapai volume penjualan dengan nilai rata-rata = 3,54. Para konsumen memberikan penilaian terendah karena konsumen merasa mencapai volume penjualan harus membuat standar yang lebih baik lagi dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga sikap peningkatan penjualan akan muncul dari konsumen tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Regrecion Coefficient	t-hitung	Sig t	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)	2,684					
Produk	0,131	2,153	0,034	0,487	2,052	Signifikan
Promosi	0,346	4,328	0,000	0,487	2,052	Signifikan
R Square	0,447					
R	0,669					
F hitung	37,653					
Sig F	0,000					

Sumber: Data SPSS 22 diolah Tahun 2024

Dari tabel 5. Persamaan Regresi Linier berganda dengan program SPSS didapat yaitu : $Y=2,684+0,131X_1+0,346X_2$ dan terlihat bahwa konstanta (Y) sebesar 2,684. maka tidak ada nya variabel Produk dan Promosi mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha ibu-ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang, maka peningkatan penjualan akan sebesar 2,684, bahwa peningkatan penjualan akan rendah jika perusahaan tidak memperhatikan produk, dan promosi.

Variabel Produk (X_1), Promosi (X_2) masing-masing variabel mempengaruhi Peningkatan Penjualan dengan koefisien regresi $X_1=0,131$, $X_2=0,346$ berarti apabila Produk (X_1), Promosi (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka peningkatan penjualan meningkat masing-masing sebesar $X_1=0,131$ beranggapan Promosi (X_2) tetap, kemudian $X_2=0,346$ beranggapan Produk (X_1) tetap. Jadi semakin baik setiap Produk, Promosi, semakin tinggi Peningkatan Penjualan.

Uji F

Uji F memiliki hasil F tabel sebesar 3,09 apabila $F_{tabel} = F(k; n-k)$ sehingga $F(2; 96-2)$ atau $F(2; 94)$. diperoleh sig F sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 37,653 pada Tabel 5. Karena $sig F 0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 37,653 > F_{tabel} 3,09$, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima atau disimpulkan bahwa produk, dan promosi mempunyai pengaruh secara

simultan terhadap peningkatan penjualan pada usaha wanita di Desa Bakaran Batu, Deli Serdang.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Besarnya variabel bebas (X) dan variabel tidak bebas (Y) secara simultan diketahui melalui koefisien determinasi berganda. Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh simultan faktor-faktor bebas terhadap variabel terikat memiliki koefisien determinasi berganda yaitu 0,447 atau 44,7%; sisanya sebesar 55,3% dapat dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti Harga, lokasi, dan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor.

Uji t

Hasil Uji t Variabel x mempengaruhi y apabila nilai Sig < 0,05 dan t hitung > t tabel (Rumus tabel = $\alpha/2$; n-k-1, jadi t tabel = 0,025; 93, dengan nilai t tabel = 1,985). Signifikansi hubungan antara faktor X dan Y menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X_1 produk dan X_2 proses benar-benar mempunyai pengaruh tersendiri atau parsial terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan) (Sugiyono, 2017) dengan membandingkan sig t pada ambang batas signifikansi 5%.

Tabel 5 menyajikan hasil uji t yang ditentukan dengan menguji koefisien regresi pada masing-masing variabel, dimana variabel produk (X_1) dengan t hitung sebesar 2,153 > t tabel 1,985, dan nilai sig t sebesar 0,034, terlihat bahwa 0,034 < 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima maka variabel produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha ibu Desa Bakaran Batu Kecamatan Deli Serdang. Promosi (X_2) dengan t hitung sebesar 4,328 > t tabel 1,985 dan nilai sig t sebesar 0,000 atau 0,000 < 0,05, Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha ibu Desa Bakaran Batu Kecamatan Deli Serdang.

“Adanya pengaruh yang signifikan antara Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan” merupakan hipotesis dari uji F merupakan dugaan yang didukung oleh hasil uji t.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa Pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, heteroskeditis dan normalitas.

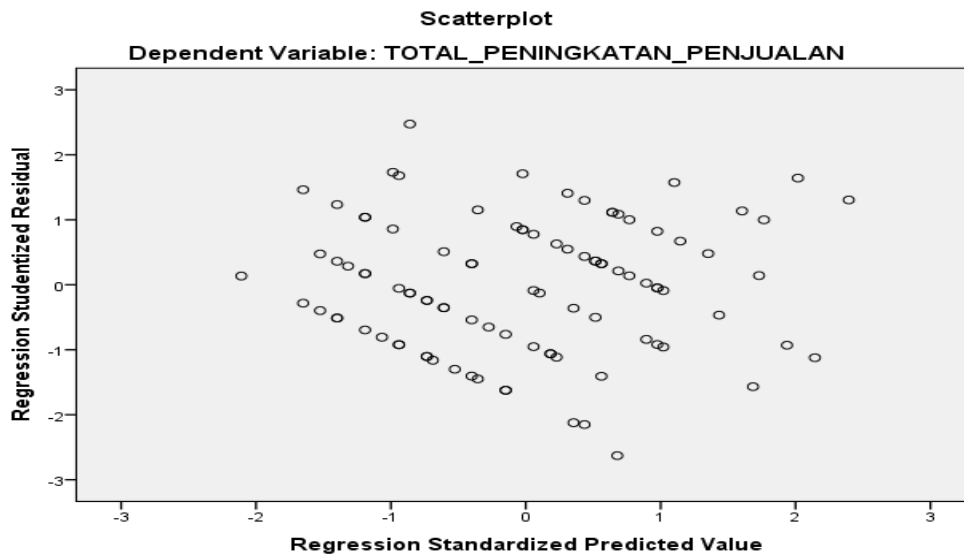
Tabel 6.
Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Produk	0,487	2,052	Tidak terjadi Multikolinieritas
2.	Promosi	0,487	2,052	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2024

Menurut (Ghozali, 2016) nilai toleransi > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Tabel 6 memperlihatkan kenyataan seluruh variabel independen yaitu produk, promosi menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas pada penggunaan model regresi di penelitian ini.

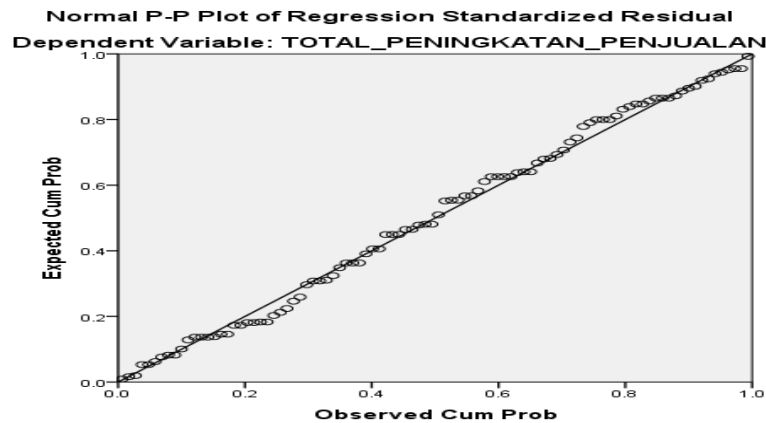
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Seperti gambar 2, data residual model regresi menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y dan menunjukkan pola tidak beraturan. Oleh karena itu, model regresi penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Dari gambar 3. Dari grafik di atas dapat dijelaskan model regresi linier telah menggunakan data dengan distribusi normalitas karena distribusi data cenderung mengikuti kurva normal. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, promosi dan produk bekerja sama untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, usaha ibu rumah tangga di Desa Bakaran Batu, Deli Serdang harus meningkatkan strategi bauran pemasarannya pada masing-masing dimensi dan variabel yang akan dibahas di bawah ini, khususnya:

1. Produk

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji regresi linier berganda maka Variabel X_1 Produk mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian, variabel produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan usaha ibu rumah tangga di Desa Bakaran Batu, Deli Serdang, terbukti dari ditolaknya hipotesis H_0 dan diterimanya hipotesis H_1 . Dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan karena usaha makanan pokok ibu rumah tangga Desa Bakaran Batu merupakan kebutuhan sehari-hari sebagian bagi konsumen. Oleh karena itu, bagi konsumen, indikator produk seperti kinerja, fitur khusus, kesesuaian dengan spesifikasi, kendala, daya tahan, dan estetika diperlukan karena bagi mereka yang terpenting adalah produk tersebut tersedia saat dibutuhkan sehingga mereka dapat menikmatinya lebih cepat saat kebutuhan pokok sehari-hari terpenuhi.

2. Promosi

Dari tabel 5, hasil Uji regresi linier berganda maka Variabel X_2 Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha ibu rumah tangga di Desa Bakaran Batu, Deli Serdang, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Karena promosi memiliki indikator yakni pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi kepada pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan simpulan analisis dan pembahasan, diungkapkan masing masing variabel bebas produk dan promosi hasilnya signifikan terlihat dari hasil penelitian uji analisis regresi linier berganda F hitung $>$ F tabel, H_a diterima dimana produk dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha ibu rumah tangga di Desa Bakaran Batu, Deli Serdang.

Hasil uji t menguji koefisien regresi pada masing-masing variabel, dimana variabel produk (X_1) dengan t hitung $>$ t tabel, H_1 diterima dimana variabel produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang. Selanjutnya Promosi (X_2) dengan t hitung $>$ t tabel, maka H_1 diterima, dimana variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Ibu Desa Bakaran Batu Kecamatan Deli Serdang.

Hipotesis “Terdapat pengaruh signifikan produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan secara simultan” didasarkan pada hasil uji F dan didukung oleh hasil uji t . Berdasarkan hasil tersebut, usaha ibu rumah tangga di Desa Bakaran Batu, Deli Serdang mengalami peningkatan penjualan sebagai akibat dari produk dan promosi yang mereka hasilkan.

Saran penulis yang dapat diberikan didasarkan kesimpulan mengenai Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Ibu-Ibu Desa Bakaran Batu, Deli Serdang, yaitu:

1. Pada Produk yang perlu diperhatikan adalah daya tahan produk dimana, Ibu-Ibu di Desa Bakaran Batu perlu mendapatkan standar daya tahan produk yang baik, sehingga dapat bersaing dan terjadi peningkatan penjualan .
2. Pada promosi yang menjadi perhatian yakni waktu promosi, dimana ibu-ibu di Desa Bakaran Batu perlu menjadwalkan waktu promosi secara berkelanjutan, bukan saja pada saat terjadi penurunan penjualan, tetapi pada saat terjadi Peningkatan penjualan juga bahwa strategi dalam waktu promosi perlu terus dilakukan untuk menjaga dan

mempertahankan konsumen tetap mengenal Produk pada usaha ibu – ibu di Desa Bakaran Batu, Deli Serdang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, & Supomo. . (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Indriati, S. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiycal Evidence, People) Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRP Tasikmalaya). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7).
- Ismail. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT.Sumber Maspul Makasar*.Skripsi: UIN Alauddin Makasar.. Skripsi: UIN Alauddin Makasar.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lady Fransisca Senaen, & Willem JF. Alfa Tumbuan. (2015). Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 345-356.
- Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manimpiring Andreas, & Tumbuan Willem & Wenas Rudy. (2016). *Analisis Produk,Harga,Lokasi,Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK*. Manado.Vol.4 No. 2.
- Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Revi Meilani, & Ida Ayu Nuh Kartini. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM 17)*, 5(1), 33-46.
- Siregar , I., & H,Y,Sunarti & Mawardi, M,K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)*. Jab.Vol.42 No.1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.