

Pengaruh Media Promosi, Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk Dan Varian Produk Terhadap Kenaikan Omzet Penjualan Butik Ratu Grosir Cikarang

Lisa Lia Lestari¹ ✉

Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Pengaruh promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk terhadap kenaikan omzet Penjualan Butik Ratu Grosir Cikarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah populasi 217 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 141 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan Microsoft Excel 2013 dan IBM SPSS 26.

Kata Kunci: *Kenaikan Omzet Penjualan Promosi; Kualitas Produk; Harga; Inovasi Produk dan Varian Produk.*

Copyright (c) 2023 Lisa Lia Lestari

✉ Corresponding author :

Email Address : lisalialestari@gmail.com

PENDAHULUAN

Berkembangnya revolusi industri yang di tandai dengan semakin berkembangnya teknologi salah satunya internet menjadi peluang untuk semakin berkembangnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu bisnis online yang sangat di minati oleh masyarakat saat ini yaitu bisnis yang bergerak di bidang fashion, Fashion adalah istilah umum untuk gaya dan mode Fashion sudah menjadi aspek dalam kehidupan sehari-hari setiap orang. Ratu Grosir Cikarang yang berkembang dalam dunia fashion ini memanfaatkan adanya teknologi internet sebagai peluang untuk membuka usaha fashion, mulai dari pakaian pria serta pakaian wanita.

Dengan data yang ada pada tahun 2019 - 2021 Ratu grosir cikarang mengalami peningkatan penjualan yang dimana masa pandemi tidak berpengaruh terhadap kenaikan omzet pada ratu grosir cikarang, tetapi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2021 Ratu grosir cikarang mengalami penurunan penjualan, karena dengan diberlakukannya system New normal oleh pemerintah hal itu berdampak pada penjualan ratu grosir cikarang dikarenakan konsumen mulai berbelanja secara offline. Ratu grosir cikarang memberikan inovasi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada. Inovasi produk yang ditawarkan Ratu grosir

cikarang mengikuti dengan perkembangan zaman atau yang sedang viral didunia fashion, dengan gaya fashion yang sudah ada atau yang sedang viral Ratu grosir cikarang menciptakan produk yang sama dengan bahan dan harga yang berbeda.

Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (studi kasus pada mahasiswa di surabaya), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai terhitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239.

Menurut Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan narasi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Menurut Trustorini (2017) dikemukakan bahwa: "Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi Produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aang Curatman, dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Kotler & Amstrong, (2013) Mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indra Nurrahman, (2016) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Saat ini penurunan penjualan atau omzet ratu grosir cikarang di sebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh owner "ratu grosir cikarang" karena pengusaha merasa tidak ada yang harus di perbaharui atau di tingkatkan semuanya di anggap sudah

cukup. Akan tetapi dalam dunia global saat ini yang penuh persaingan dan berkembang dengan cepat Ratu grosir cikarang hanya berpacu pada teknis marketing melalui media online. Promosi merupakan sumber penting guna menciptakan sebuah keunggulan bersaing selain membangun brand awareness, promosi sebagai media edukasi konsumen juga dapat meningkatkan brand trust. Jika brand awareness dan brand trust dari konsumen telah dibangun terhadap produk, loyalitas konsumen pun otomatis akan terbangun.

Kualitas produk yang ditawarkan Ratu grosir cikarang memang tidak di ragukan di buktikan dengan Ratu grosir cikarang tidak hanya memberikan kualitas bahan yang baik tetapi juga mementingkan kenyamanan dan membuat si pemakai menjadi percaya diri. Harga yang ditawarkan pada setiap produk yang di miliki oleh Ratu grosir cikarang tidak selalu habis di karenakan tidak semua konsumen tertarik dengan harga murah namun kualitas bahan di bawah standar, terkadang banyak yang memilih kualitas bahan bagus tanpa melihat harga produk tersebut.

Inovasi produk yang ditawarkan Ratu grosir cikarang kepada konsumen terkadang masih menjiplak atau meniru produk yang telah ada sebelumnya, banyaknya model atau produk yang sama sehingga tidak memberikan ciri khas atau jargon pada merk Ratu grosir tersebut. Varian produk yang ditawarkan Ratu grosir cikarang terhitung cukup banyak di buktikan dengan berbagai jenis atau model produk mulai dari pakaian pria meliputi celana jeans, celana pendek, kemeja, dan kaos, pakaian wanita seperti gamis, midi dress, tunik, blouse, kemeja, kaos, celana, dan rok, bahkan Ratu grosir cikarang menyediakan pakaian anak-anak mulai dari balita hingga dewasa. sehingga membuat konsumen dapat memilih produk yang cocok dengan preferensi konsumen.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

- H1:** Diduga bahwa variabel media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet Ratu grosir cikarang
- H2:** Diduga bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet Ratu grosir cikarang
- H3:** Diduga bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet Ratu grosir cikarang
- H4:** Diduga bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet Ratu grosir cikarang
- H5:** Diduga bahwa variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet Ratu grosir cikarang
- H6:** Diduga bahwa variabel media promosi, harga, kualitas produk, inovasi produk dan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet Ratu grosir cikarang

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu online shop di Cikarang yaitu Ratu Grosir Cikarang yang berlokasi di Jl Cimandiri 2C Blok T8 No 10, Graha Asri, Jati Reja, Cikarag Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 141 pelanggan Ratu grosir cikarang. Sumber

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (R= Ragu-Ragu), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik dekriptif, uji kualitas data, dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji signifikansi paramater individual (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisa regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Promosi (X1)	X1.1	Media Promosi	(Kotler dan Keller;
	X1.2	Promosi penjualan	2016, Kotler dan
	X1.3	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.	Armstrong; 2019, Kotler-Keller; 2020)
Kualitas Produk (X2)	X2.1	<i>Durability</i> (daya tahan)	(Sopiah dan Sangadji; 2016,
	X2.2	Kualitas kesesuaian	Kotler dan Keller,
	X2.3	<i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	2012, Kotler dan Keller; 2012)
Harga (X3)	X3.1	Potongan harga	(Kotler dan
	X3.2	Kesesuaian harga	Armstrong; 2019,
	X3.3	Daya saing harga dalam pasar	Kotler; 2018, Kotler dan Armstrong; 2008)
Inovasi Produk (X4)	X4.1	Peniruan produk	(Lukas dan ferrel;
	X4.2	Gaya dan desain produk	2002, Kotler dan
	X4.3	Perubahan desain	Armstrong; 2010, Thomas W. Zimmerer dkk 2008)
Varian Produk (X5)	X5.1	Tampilan	(Kotler dan Keller;
	X5.2	Varian kualitas produk	2008, Kotler; 2015,
	X5.3	Harga	Fandi Tjiptono; 2009)
Omzet (Y)	Y1.1	Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.	(Kotleret.All; 2007, Kurniadi; 2010;
	Y1.2	Mengadakan diskon atau potongan harga	Philif Kotler 2003)
	Y1.3	Mendapatkan laba	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan setia yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dari Butik Ratu Grosir Cikarang yang berjumlah 217 orang. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden, secara keseluruhan sudah diisi dengan

lengkap dan sebanyak 217 responden telah mengembalikan ke peneliti. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden sebagai berikut:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	20
	Perempuan	112	80
Tingkat Pendidikan	SMP	24	17
	SMA	89	63
	Sarjana	28	20
Rentang Usia	0-25 Tahun	45	32
	26-30 Tahun	62	44
	30 > Tahun	34	24
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	4
	Karyawan Swasta	121	71
	Wirausaha	12	7
	Ibu Rumah Tangga	15	9
	Lainnya	13	4

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel 2. terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang atau 20% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 112 orang atau 80% dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden terbanyak didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tingkat Pendidikan SMP berjumlah 24 orang atau 17%, SMA berjumlah 89 orang atau 63%, tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 28 orang atau 20%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SMA. Berdasarkan rentang usia 0 - 25 tahun berjumlah 45 orang atau 32%, rentang usia 26-30 tahun berjumlah 62 orang atau 44%, rentang usia > 30 tahun berjumlah 34 orang atau 24%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia 16-30 tahun. Berdasarkan status pelajar/mahasiswa berjumlah 8 orang atau 4%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 121 orang atau 71%, wirausaha 12 orang atau 7%, ibu rumah tangga 15 orang atau 9%, dan lainnya yang meliputi pekerja BUMN, BUMD, maupun buruh sebanyak 13 orang atau 4%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini di dominasi oleh karyawan swasta.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Desain Produk (X4), Kualitas Pelayanan (X5). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kenaikan Omzet (Y). Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner, data yang diperoleh dari angket selanjutnya ditabulasi berdasarkan jawaban dari responden sebagai berikut :

Table 3. Hasil Deskriptif Statistik Variabel
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	141	21,00	50,00	44,0000	4,44329
Kualitas Produk (X2)	141	14,00	50,00	44,4326	4,14092

Harga (X3)	141	21,00	50,00	44,4681	4,10845
Inovasi Produk (X4)	141	20,00	50,00	44,1348	4,79765
Varian Produk (X5)	141	22,00	50,00	44,3617	4,02186
Kenaikan Omzet (Y)	141	11,00	50,00	44,2270	4,52354
Valid N (listwise)	141				

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2023

Kesimpulan dari analisis data statistik deskriptif dari sampel penelitian ini terlihat dengan jelas bahwa selisih antara nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi cukup besar. Yang artinya semakin besar selisihnya dengan mean, maka semakin heterogen data yang terdapat dalam populasi atau sampel penelitian. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha $\geq 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian Reliabilitas.

Table 4. Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,8105	10	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,8461	10	Reliabel
3	Harga (X3)	0,8255	10	Reliabel
4	Inovasi Produk (X4)	0,8519	10	Reliabel
5	Varian Produk (X5)	0,7933	10	Reliabel
6	Kenaikan Omzet (Y)	0,8616	10	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha variable promosi, kualitas produk, harga, desain produk, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha $> 0,7$ artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance $> 0,1$ dan Variance Inflation Faktok (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Promosi (X1)	0,803	1,246	Tidak Multi
2	Kualitas Produk (X2)	0,797	1,255	Tidak Multi
3	Harga (X3)	0,696	1,436	Tidak Multi
4	Inovasi Produk (X4)	0,718	1,392	Tidak Multi
5	Varian Produk (X5)	0,791	1,264	Tidak Multi

a. Dependent Variable: Kenaikan Omzet

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Selanjutnya uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Table 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5,183	4,873	1,064	0,289
Promosi (X1)	0,017	0,079	0,217	0,828
Kualitas Produk (X2)	0,231	0,086	2,694	0,008
Harga (X3)	0,244	0,092	2,648	0,009
Inovasi Produk (X4)	0,181	0,078	2,330	0,021
Varian Produk (X5)	0,207	0,088	2,339	0,021

a. Dependent Variable: Kenaikan Omzet

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 6 dapat dijelaskan dari hasil uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh Promosi terhadap Kenaikan Omzet (H1)

Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Kenaikan Omzet adalah sebesar $0,828 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,217 < t_{tabel} 1,977$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Kenaikan Omzet.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kenaikan Omzet

Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Kenaikan Omzet adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,694 >$

- $t_{tabel} 1,977$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kenaikan Omzet.
- c. Pengaruh Harga terhadap Kenaikan Omzet
 Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap Kenaikan Omzet adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,648 > t_{tabel} 1,977$, sehingga disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kenaikan Omzet.
 - d. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kenaikan Omzet
 Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Inovasi Produk terhadap Kenaikan Omzet adalah sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,330 > t_{tabel} 1,977$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kenaikan Omzet.
 - e. Pengaruh Varian Produk terhadap Kenaikan Omzet
 Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Varian Produk terhadap Kenaikan Omzet adalah sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,339 < t_{tabel} 1,977$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Kenaikan Omzet.

Selanjutnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

Table 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	973,850	5	194,770	13,906	.000 ^b
Residual	1890,888	135	14,007		
Total	2864,738	140			

a. Dependent Variable: Kenaikan Omzet

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk, Varian Produk.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 326,585 > F_{tabel} 3.5895$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi, kualitas produk, harga, desain produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Selanjutnya uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5,183	4,873	1,064	0,289
Promosi (X1)	0,017	0,079	0,217	0,828
Kualitas Produk (X2)	0,231	0,086	2,694	0,008
Harga (X3)	0,244	0,092	2,648	0,009
Inovasi Produk (X4)	0,181	0,078	2,330	0,021
Varian Produk (X5)	0,207	0,088	2,339	0,021

a. Dependent Variable: Kenaikan Omzet

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dalam rangkuman tabel 8 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 5,183 + 0,017.X_1 + 0,231.X_2 + 0,244.X_3 + 0,181.X_4 + 0,207.X_5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,183 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk, dan varian produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (kenaikan omzet) adalah tetap sebesar 5,183 satuan.
2. Koefisiensi variabel promosi (X1) sebesar 0,017 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar 0,017 satuan, maka kenaikan omzet mengalami kenaikan sebesar 0,017 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,231 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas produk sebesar 0,231 satuan, maka kenaikan omzet akan mengalami kenaikan sebesar 0,231 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel harga (X3) sebesar 0,244 satuan berarti setiap terjadi penurunan nilai harga sebesar 0,244 satuan, maka kenaikan omzet akan mengalami kenaikan sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel desain produk (X4) sebesar 0,181 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai desain produk sebesar 0,181 satuan, maka kenaikan omzet akan mengalami kenaikan sebesar 0,181 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X5) sebesar 0,207 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,207 satuan, maka kenaikan omzet akan

mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kenaikan Omzet

Hasil Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap kenaikan omzet adalah sebesar $0,828 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,217 < t_{tabel} 1,977$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap kenaikan omzet.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kenaikan Omzet

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap kenaikan omzet adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,694 > t_{tabel} 1,977$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet.

Pengaruh Harga Terhadap Kenaikan Omzet

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap kenaikan omzet adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,648 > t_{tabel} 1,977$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kenaikan Omzet

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh inovasi produk terhadap Kenaikan Omzet adalah sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,330 > t_{tabel} 1,977$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kenaikan Omzet.

Pengaruh Varian Produk Terhadap Kenaikan Omzet

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh varian Produk terhadap Kenaikan Omzet adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,956 > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kenaikan Omzet.

Pengaruh promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk terhadap Kenaikan Omzet (H6).

Hasil nilai signifikansi promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk terhadap Kenaikan Omzet sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 326,585 > F_{tabel} 3.5895$, sehingga dapat disimpulkan promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan variabel promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk terhadap Kenaikan Omzet.

Koefisien Determinansi (R²)

Variabel X yang terdiri dari promosi, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan desain produk mampu memberikan sumbangan tingkat keputusan pembelian sebesar 34% dan selisih sebesar 66% tingkat keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet penjualan. Variabel promosi secara partial tidak berpengaruh terhadap kenaikan omzet penjualan. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi kenaikan omzet penjualan sebesar 34% dan sebesar 66% kenaikan omzet penjualan dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1. Bagi Usaha Ratu Grosir Cikarang antara lain: (a). Variabel independent yang mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap keputusan pembelian. Tingkat keterpengaruhan keputusan pembelian mengakibatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh. (b). Variabel independent yang belum mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dicari akar permasalahannya dan dicari solusinya untuk bisa berkontribusi signifikan terhadap variable dependent. 2. Bagi Akademis yaitu: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang manajemen kewirausahaan yang berkaitan dengan variabel x dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

Referensi:

- Agustina Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Armstrong, Kotler (2015). Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta. (2016). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.
- Batini,. (2009). Beyond Accuracy: What data quality means to data consumers. Journal of Management Information Systems, (12), 5-34.
- Carmelita, Carissa Vaudia, Moch Dzulkirom AR, and Zahroh ZA. (2017). Analisis Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula (Studi Kasus pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, (48),1, 1-10.
- Danang Sunyoto. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ernawati (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32.
- Ghozali, Imam., Dwi Ratmono. (2013). Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lukas, Bryan A dan O.C Ferrell. (2000). The Effect of Market Orientation om Product Innovation. Journal of The Academy of Marketing Science, vol 28, 239-247.
- Warnadi, dan Aristriyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Windarti, T. and Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Jom FISIP, (4) 2, 1-10.