

# 7. Effect of Product Quality, Promotion, Brand Image on Sales Increase\_Sinta 5.pdf

*by*

---

**Submission date:** 22-Dec-2022 03:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1985804701

**File name:** 7. Effect of Product Quality, Promotion, Brand Image on Sales Increase\_Sinta 5.pdf (707.78K)

**Word count:** 4500

**Character count:** 27663

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 20 (2022): October

DOI: 10.21070/ijins.v20i.690 . Article type: (Innovation in Economics, Finance and Sustainable Development)

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b> .....	2
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article .....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 20 (2022): October

DOI: 10.21070/ijins.v20i.690 . Article type: (Innovation in Economics, Finance and Sustainable Development)

ISSN (ONLINE) 2598-9936



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

ISSN 2598-9936 (online), <https://ijins.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 20 (2022): October

DOI: 10.21070/ijins.v20i.690 . Article type: (Innovation in Economics, Finance and Sustainable Development)

## EDITORIAL TEAM

### Editor **in** Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

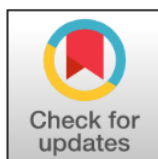
# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 20 (2022): October

DOI: 10.21070/ijins.v20i.690 . Article type: (Innovation in Economics, Finance and Sustainable Development)

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2598-9936 (online), <https://ijins.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

**Effect of Product Quality, Promotion, Brand Image on Sales Increase**

*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan*

**Mochamad Allim Uddin Rizal Royani, allimuddin.rijal@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Detak Prapanca, d.prapanca@Umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

This study aims to determine that product quality, promotion, and brand image have a simultaneous effect on increasing sales. The Covid-19 pandemic has had a huge impact on Indonesia, especially in the economic sector. Not only in the economic sector, but the Covid-19 pandemic has an impact on the education and office sectors of this country. In this study using quantitative methods. Meanwhile, the data analysis technique used in this research is data quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

Published date: 2022-09-15 00:00:00

## Pendahuluan

Dua tahun lalu tepatnya bulan Desember 2019 menjadi awal kemunculan pandemi Covid-19 tepatnya di kota Wuhan, China. Indonesia menjadi salah satu negara yang terdeteksi positif virus Covid-19. Tak hanya di sektor ekonomi akan tetapi pandemic Covid-19 memberikan dampak di sektor Pendidikan dan Perkantoran negeri ini. Menjadikan proses belajar mengajar dan bekerja yang pada awalnya di laksanakan secara luring kini berpindah menjadi daring secara keseluruhan. Dengan munculnya banyak kebutuhan masyarakat dengan smartphone dan laptop maka hal ini berdampak pada naiknya permintaan masyarakat pada produk-produk tersebut.

## Metode Penelitian

17

### 1. Kualitas Produk

Kualitas Produk (X1) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

### 2. Promosi

Promosi (X2) adalah aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencari konsumen yang menggunakan produknya baik itu berbentuk fisik maupun jasa.

### 3. Citra Merek

Citra merek (X3) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merk yang divisualisasikan melalui asosiasi merk yang ada di dalam ingatan konsumen.

### 4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan (Y) adalah suatu keadaan dimana penjualan produk baik itu berbentuk fisik maupun jasa mengalami peningkatan terus menerus secara konstan.

## B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk laptop Asus yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

## C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data : jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan analisa berupa angka-angka yang mana analisisnya menggunakan statistik.
2. Sumber data : penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner dan menggunakan data sekunder dari jurnal, skripsi dan buku.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan pendekatan ini dengan memasukan hasil responden ke dalam aplikasi spss. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap peningkatan penjualan (pengguna prodouk laptop asus mahasiswa umsida). Angket atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Responden menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti untuk dilakukan pengujian. Kuesioner yang diedarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan maupun seperangkat pernyataan. Koesioner diberikan kepada sejumlah responden secara langsung atau tidak langsung dengan cara dikirimkan melalui pos, atau internet. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [1].

## E. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujin data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson*[2]. Yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan 0,30 atau nilai kritis . Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > 0,30$  dan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < 0,30$  . Sedangkan untuk mengukur reliabel dapat diukur



dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.16*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasi

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.

#### b) Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,10.

#### c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*.

#### d) Uji Heterosekedasitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedasitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heterosekedasitas.

#### e) Uji Multikolinieritas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika angka tolerance diatas (>) 0,1
2. Jika nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

## G. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji t (Parsial) , uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi.

### 1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  , artinya hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari *alpha* 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya.

### 2. Uji F (Simultan)

Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ , maka terdapat alasan yang kuat dari hipotesis satu ( $H_1$ ) untuk diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya.

### 3. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai R<sup>2</sup> variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

yang

ke

## Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	X1_1	0.950	0,3	0,000	Valid
	X1_2	0.958	0,3	0,000	Valid
	X1_3	0.957	0,3	0,000	Valid
	X1_4	0.941	0,3	0,000	Valid
	X1_5	0.952	0,3	0,000	Valid
	X1_6	0.784	0,3	0,000	Valid
	X1_7	0.667	0,3	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0.991	0,3	0,000	Valid
	X2_2	0.990	0,3	0,000	Valid
	X2_3	0.967	0,3	0,000	Valid
Citra Merek (X3)	X3_1	0.979	0,3	0,000	Valid
	X3_2	0.978	0,3	0,000	Valid
	X3_3	0.975	0,3	0,000	Valid
	X3_4	0.963	0,3	0,000	Valid
	X3_5	0.951	0,3	0,000	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y_1	0.990	0,3	0,000	Valid
	Y_2	0.990	0,3	0,000	Valid
	Y_3	0.960	0,3	0,000	Valid

Table 1. Uji Validitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), citra merek (X<sub>3</sub>), dan peningkatan penjualan (Y) menghasilkan nilai  $r_{hitung} > 0,30$ , dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.957	0.7	Reliabel
Promosi (X2)	0.982	0.7	Reliabel
Citra Merek(X3)	0.984	0.7	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0.980	0.7	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,957, promosi sebesar 0,982, citra merek sebesar 0,984, dan peningkatan penjualan sebesar 0,980 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel [3].

### B. Uji analisis data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40025827
Most Extreme Differences	Absolute	.228
	Positive	.125
	Negative	-.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		

**Table 3.** Uji Normalitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000.

b) Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Peningkatan Penjualan* Kualitas Produk (X1)	196.787	0.000	Linier
Peningkatan Penjualan* Promosi (X2)	171.479	0.000	Linier
Peningkatan Penjualan* Citra Merek (X3)	231.071	0.000	Linier

**Table 4.** Uji Linieritas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji linieritas pada Variabel X1 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Variabel X2 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Variabel X3 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Menurut [4] uji linieritas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku yaitu apabila angka signifikansi pada linearity 0.05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 5

c) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	.934a	.872	.868	1.422	2,190

**Table 5.** Uji Autokorelasi Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin - Watson 2.190 maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji heteroskedasitas

*Supplementary Files*

**Gambar 1.** Scatterplot

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 1 , diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

1. Uji normalitas
2. Uji linieritas
3. Uji autokorelasi
4. Uji heteroskedasitas

e) Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (Total X1)	.546	1.832
Promosi (Total X2)	.486	2.057
Citra Merek (Total X3)	.513	1.951

**Table 6.** Uji Multikolinieritas Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinieritas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.609	.502	
Kualitas Produk	.212	.026	.407
Promosi	.287	.055	.276
Citra Merek	.248	.032	.394

**Table 7.** Analisis Regresi Linier Berganda Data diolah menggunakan SPSS

11

Pada tabel 7 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.609 + 0.212 X_1 + 0.287 X_2 + 0.248 X_3 + e$$

## C. Pengujian hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{table}$ , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari  $alpha$  0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.609	.502		5.196
Kualitas Produk	.212	.026	.407	8.220
Promosi	.287	.055	.276	5.266

Peningkatan Penjualan	.248	.032	.394
			7.710

**Table 8.** Hasil Uji t ( Parsial) Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan

$H_0$ : variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

$H_1$ : variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan

b) Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8.820. hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  8.820 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada produk laptop asus.

$H_0$ : variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

$H_1$ : variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5.266. hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  5.266 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada produk laptop asus.

c) Pengaruh citra merek terhadap peningkatan penjualan

$H_0$ : variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

$H_1$ : variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7.710 . hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  7.710 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada produk laptop asus.

## 2. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square			
				F	Sig.	
1	Regression	1318.248	3	439.416	217.318	.000a
	Residual	194.112	96	2.022		
	Total	1512.360	99			

**Table 9.** Hasil Uji F (Simultan) Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 9 diatas disajikan hasil uji F atau secara simultan , dimana diketahui hasil  $F_{hitung}$  217.318 dan  $F_{tabel}$  dilihat dari tabel dengan derajat pembilang = K-1 (Jumlah variabel )  $K - 1 = 3$  dan dengan derajat penyebut =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  dan nilai sig 0,05 . Sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $217.318 > 2.70$ .

### 1. Uji F ( Simultan )

## 3. Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

	.934	.872	.868	1.422
--	------	------	------	-------

**Table 10.** Hasil Korelasi Berganda (R) dan Korelasi Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada hasil pengujian efisien determinan berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.872 atau 87,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek dapat menjelaskan tentang variabel peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi objek dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.0.

### 1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y)

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Laptop Asus. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada Analisis Deskriptif pada pernyataan ke enam yang menyatakan bahwa Produk Laptop Asus di ciptakan dengan bentuk yang menarik.

Hasil penelitian tersebut didukung penelitian yang dikemukakan [5] Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium.

### 2. Promosi (X2) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y)

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Laptop Asus. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada Analisis Deskriptif pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa Produk Laptop Asus melakukan promosi dengan konten yang menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh [6]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

### 3. Citra Merek berpengaruh terhadap peningkatan penjualan(Y)

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Laptop Asus. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada Analisis Deskriptif pada pernyataan pertama dan ketiga yang menyatakan bahwa Produk Laptop Asus adalah produk laptop yang berkualitas baik dari produk maupun layanannya dan Produk Laptop Asus mudah di dapatkan baik secara offline ataupun online.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh [7]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan [8].

### 4. Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek berpengaruh secara bersama - sama terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan analisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal ini laptop asus telah memaksimalkan dalam melakukan penjualan pada produk laptop asus dari segi kualitas. Berdasarkan analisis bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal ini perusahaan asus dapat melakukan promosi terkait penjualan laptop asus dengan berbagai media yang ada.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan [9].

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal ini laptop asus telah memaksimalkan dalam melakukan penjualan pada produk laptop asus dari segi kualitas [10]. Berdasarkan analisis bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal ini perusahaan asus dapat melakukan promosi terkait penjualan laptop asus dengan berbagai media yang ada [11]. Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh secara bersama - sama terhadap peningkatan penjualan pada produk Laptop Asus. Hal ini berarti jika kualitas produk yang di ciptakan oleh

perusahaan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, serta brand image yang dibuat oleh perusahaan maka penjualan Laptop Asus akan mengalami peningkatan[12].

## References

1. Linda R. Sari, "Promosi dan kualitas produk pengaruhnya terhadap penjualan pengusaha kripik gadung desa made jombang," vol. 8, no. 1, pp. 49-58, 2021.
2. N. Prasastono and S. Y. Pradapa, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi," *Progr. Stud. D3 Perhotelan, Progr. Diploma Kepariwisataaan Univ. Stikubank Semarang Abstr.*, vol. XI, pp. 13-23, 2017.
3. L. A. Lestari, Y. Apriani, A. Asnaini, and K. Kustin, "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu)," *J-Alif J. Penelit. Huk. Ekon. Syariah dan Budaya Islam*, vol. 6, no. 1, 2021, doi: 10.35329/jalif.v6i1.2135.
4. Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif," *Bandung*, pp. 1-23, 2017.
5. I. Puspitasari, H. Sumampouw, and A. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 002, p. 269364, 2018.
6. Suryani Wan, "ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SPAREPART PADA PT. AKSARA MOTOR MEDAN," *Jurnal Ilmiah Integritas*, 2017. <http://www.jurnalmudiraindure.com/w-p-content/uploads/2016/08/ANALISIS-PENGARUH-PROMOSI-TERHADAP-PENINGKATAN-PENJUALAN-SPAREPART.pdf> (accessed Apr. 17, 2022).
7. L. Puspitasari, "Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta Sekolah Tinggi Pariwisata SAHID Jakarta ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brandimage dan Penjualan Kamar . Penelitian dilakukan di Hotel Aryaduta Jakarta ," vol. 2, no. 1, pp. 44-54, 2017.
8. D. Prapanca, W. P. Setoyono, and A. Hanif, "Penerapan Tanggung Jawab Sosial Universitas Melalui Konsep Triple Bottom Line untuk Mendukung Universitas yang Berkelanjutan," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 74-182, 2020.
9. S. Nurhayati, "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone nsung di yogyakarta," *JBMA - Vol. IV, No. 2, Sept. 2017 ISSN 2252-5483*, vol. IV, no. 2, pp. 60-69, 2017.
10. D. S. Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang," *J. Dimens.*, vol. 8, no. 1, 2019, doi: 10.33373/dms.v8i1.1827.
11. A. SEGATI, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan," *JEBI (Jurnal Ekon. dan Bisnis Islam.)*, vol. 3, no. 2, p. 159, 2018, doi: 10.15548/jebi.v3i2.175.
12. R. Lesmana and S. D. Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 3, p. 59, 2019, doi: 10.32493/jpkpk.v2i3.2830

## 7. Effect of Product Quality, Promotion, Brand Image on Sales Increase\_Sinta 5.pdf

### ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	Ian Yeoman, Albert Postma, Jeroen Oskam. "Editorial", Journal of Tourism Futures, 2015 Publication	1%
2	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
3	Submitted to Flinders University Student Paper	1%
4	repository.unitri.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unim.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.stiejb.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	1%
8	ejournals.fkwu.uniga.ac.id Internet Source	1%

ejournal.undar.ac.id



9

Internet Source

1 %

10

[erepository.uwks.ac.id](http://erepository.uwks.ac.id)

Internet Source

1 %

11

Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

1 %

12

Linda Amalia Alvian, Chasan Azari, Herman Herman. "PENGARUH INFLASI, NILAI TUKAR DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (Studi pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017)", Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 2019

Publication

1 %

13

[lppmstianusa.com](http://lppmstianusa.com)

Internet Source

1 %

14

Lingling Ma, Ying Su, Yumei Wang, Hushai Nie, Yupeng Cui, Cheng Cheng, Meiyang Wang, Jinping Hua. "QTL and genetic analysis controlling fiber quality traits using paternal backcross population in Upland Cotton", Cold Spring Harbor Laboratory, 2019

Publication

1 %

---

15	<a href="http://ejurnal-unespadang.ac.id">ejurnal-unespadang.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	M. Budiantara, Hamzah Gunawan, Endang Sri Utami. "PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK SEBAGAI PEMICU NIAT BELI ONLINE PADA PRODUK UMKM "MADE IN INDONESIA" MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE MARKETPLACE", Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana, 2019 Publication	1 %
17	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1 %
18	Submitted to Universiti Teknologi Malaysia Student Paper	1 %
19	<a href="http://ebgc.upnjatim.ac.id">ebgc.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://statik.unesa.ac.id">statik.unesa.ac.id</a> Internet Source	1 %
21	<a href="http://ejournal.wiraraja.ac.id">ejournal.wiraraja.ac.id</a> Internet Source	1 %
22	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off