

ARTIKEL_ Mochamad Allim
Uddin Rizal Royani _
182010200417.pdf
by

Submission date: 01-Sep-2022 01:29PM (UTC+0700)

Submission ID: 1890518164

File name: ARTIKEL_ Mochamad Allim Uddin Rizal Royani _ 182010200417.pdf (989.32K)

Word count: 3369

Character count: 20467



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Peningkatan Penjualan (Pengguna Produk Laptop Asus Mahasiswa UMSIDA)

Mochamad 'Allim Uddin Rizal Royani¹⁾, Detak Prapanca²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: d.prapanca@umsida.ac.id

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 techniques used in this research are data quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.*

Keywords – *Product Quality, Promotion, and Brand Image.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang amat besar bagi Indonesia, terutama di sektor ekonomi. Tak hanya di sektor ekonomi akan tetapi pandemic Covid-19 memberikan dampak di sektor Pendidikan dan Perkantoran negeri ini. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. .*

Kata Kunci – *Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image.*

How to cite : Mochamad 'Allim Uddin Rizal Royani, Detak Prapanca (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Terhadap Peningkatan Penjualan (Pengguna Produk Laptop Asus Mahasiswa Umsida) ..IJCCD 1 (1), doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Dua tahun lalu tepatnya bulan Desember 2019 menjadi awal kemunculan pandemi Covid-19 tepatnya di kota Wuhan, China [1]. Indonesia menjadi salah satu negara yang terdeteksi positif virus Covid-19 [2]. Tak hanya di sektor ekonomi akan tetapi pandemic Covid-19 memberikan dampak di sektor Pendidikan dan Perkantoran negeri ini [3]. Menjadikan proses belajar mengajar dan bekerja yang pada awalnya di laksanakan secara luring kini berpindah menjadi daring secara keseluruhan [4]. Dengan munculnya banyak kebutuhan masyarakat dengan smartphone dan laptop maka hal ini berdampak pada naiknya permintaan masyarakat pada produk-produk tersebut [5].

II. METODE

A. Definisi Operasional

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 [6].
2. Promosi
Promosi (X2) adalah aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencari konsumen yang menggunakan produknya baik itu berbentuk fisik maupun jasa [7].
3. Citra Merek
Citra merek (X3) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merk yang divisualisasikan melalui asosiasi merk yang ada di dalam ingatan konsumen [8].
4. Peningkatan Penjualan
Peningkatan penjualan (Y) adalah suatu keadaan dimana penjualan produk baik itu berbentuk fisik maupun jasa mengalami peningkatan terus menerus secara konstan [9].

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 [10]. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap peningkatan penjualan (pengguna produk 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 di edarkan 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 [11].

E. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson* [12]. 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 Klasik
 - 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* [13].
 - d) Uji Heteroskedastisitas
Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - e) Uji Multikolinieritas
Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut [13]:
 - 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 [14]. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

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

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 α 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^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas [10].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r hitung)	r-tabel	Sig. 6	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X _{1_1}	0.950	0,3	0,000	Valid
	X _{1_2}	0.958	0,3	0,000	Valid
	X _{1_3}	0.957	0,3	0,000	Valid
	X _{1_4}	0.941	0,3	0,000	Valid
	X _{1_5}	0.952	0,3	0,000	Valid
	X _{1_6}	0.784	0,3	0,000	Valid
	X _{1_7}	0.667	0,3	0,000	Valid
Promosi (X_2)	X _{2_1}	0.991	0,3	0,000	Valid
	X _{2_2}	0.990	0,3	0,000	Valid
	X _{2_3}	0.967	0,3	0,000	Valid
Citra Merek (X_3)	X _{3_1}	0.979	0,3	0,000	Valid
	X _{3_2}	0.978	0,3	0,000	Valid
	X _{3_3}	0.975	0,3	0,000	Valid
	X _{3_4}	0.963	0,3	0,000	Valid
	X _{3_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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3), 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

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.957	0.7	Reliabel
Promosi (X_2)	0.982	0.7	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0.984	0.7	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0.980	0.7	Reliabel

Sumber : 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.

B. Uji analisis data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40025827
Most Extreme Differences	Absolute	.228
	Positive	.125
	Negative	-.228
Kolmogorov-Smirnov Z		2.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : 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

Tabel 4
Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Peningkatan Penjualan *Kualitas Produk (X ₁)	196.787	0.000	Linier
Peningkatan Penjualan *Promosi (X ₂)	171.479	0.000	Linier
Peningkatan Penjualan *Citra Merek (X ₃)	231.071	0.000	Linier

Sumber : 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 Sugiyono dan Susanto (2015:323) 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.

c) Uji autokorelasi

Tabel 5
Uji Autokorelasi

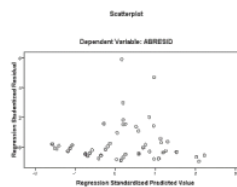
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	.934 ^a	.872	.868	1.422	2.190

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

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

d) Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas

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.

e) Uji multikolinieritas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (Total X ₁)	.546	1.832
Promosi (Total X ₂)	.486	2.057
Citra Merek (Total X ₃)	.513	1.951

Sumber : 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 berkolineritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

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

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

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

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 α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya.

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.609	.502		5.196	.000
Kualitas Produk	.212	.026	.407	8.220	.000
Promosi	.287	.055	.276	5.266	.000
Peningkatan Penjualan	.248	.032	.394	7.710	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

3 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
 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.

b) **Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan**

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)

Tabel 9
 Hasil Uji F (Simultan)

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

1 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ $217.318 > 2.70$.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 10
 Hasil Korelasi Berganda (R) dan Korelasi Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.934	.872	.868	1.422

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

1 Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R^2) 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 oleh Intan Puspitassari, Harry J. Sumampow, Anekke Y. Punuindoong (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium [11].

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 (Suryani Wan, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan [12].

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 (Puspitassari, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan [13].

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 tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Intan Puspitassari, Harry J. Sumampow, Anekke Y. Punuindoong (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh (Suryani Wan, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh (Puspitassari, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan [14].

IV. 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 [15]. 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 [16]. 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 [17].

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh bapak ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Selain itu terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- [2] Fitria. (2016). Fitria. (2013). Journal Of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689-1699. *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- [3] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72. <https://doi.org/10.3596/jimb.v18il.1098>
- [4] Mahzura, A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Burger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65-80. <https://doi.org/10.34012/JEBIM.V211.1178>
- [5] Ningtyas, M. (2018). Bab III – Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32-41
- [6] Nurdyanti Siti, D. (2021). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN SDM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SOSMEL AL-MUBAROK KOTA TIDORE KEPULAUAN. 124-135.
- [7] Pradana, R., Filih, M., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U.M. (2022). TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BATIK.
- [8] Rofifah, D. (2020). Kajian Pustaka Manajemen Pemasaran. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12-26.
- [9] Sugiyono. (2017). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*, 1-23.
- [10] Wibowo, P.C.(2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah. 24-33

ARTIKEL_ Mochamad Allim Uddin Rizal Royani _ 182010200417.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	5%
2	eprints.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
4	ijccd.umsida.ac.id Internet Source	2%
5	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
6	adoc.pub Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On