

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN SDM TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN SOMEL AL-MUBAROK KOTA TIDORE  
KEPULAUAN**

**Siti Nurdyanti, Fadli Dahlan, Farid Madjodjo**  
**Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nuku**  
**(Naskah diterima: 20 November 2021, disetujui: 28 Desember 2021)**

*Abstract*

*This study aims to determine the effect of promotion, product quality and human resources on furniture sales volume. The data collection method is a questionnaire analysis method with classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. Using multiple regression analysis, t test, f test, coefficient of determination test and person correlation test. This study uses a sampling technique with krejcie tables totaling 118 respondents. The results of this study are 1) Promotion has an effect on increasing sales volume in Somel Al-Mubarok. The results of hypothesis testing show the t-count value of 3.412 with a significant value of 0.000 more than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). 2) Product quality has no effect on increasing sales volume in somel Al-Mubarok. The results of hypothesis testing show the t-count value of 0.807 with a significant value of 0.421 greater than 0.05 ( $0.421 > 0.05$ ). 3) Human resources have an effect on increasing sales volume in somel Al Mubarok. The results of hypothesis testing show a t-count value of 2,368 with a significant value of 0.020 less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). 4) Simultaneously promotion, product quality, human resources have an effect on increasing sales volume at Somel Al-Mubarok. The results of hypothesis testing show the calculated f value of 7.086 with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Promotion, Product Quality, HR and Sales Volume*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi,kualitas produk dan sumber daya manusia terhadap volume penjualan mebel metode pengumpulan data adalah kuesioner metode analisis dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas ,uji multikolinieritas,uji heteroskedastitas, dan uji autokorelasi.menggunakan analisis uji regresi berganda,uji t,uji f,uji koefisien determinasi dan uji korelasi person. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel dengan tabel krejcie berjumlah 118 responden. Hasil penelitian ini adalah 1) Promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di somel Al-Mubarok hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.412 dengan nilai singnifikan 0,000 lebih dari kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). 2) Kualitas produk berpengaruh tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di somel Al-Mubarok hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,807 dengan nilai signifikan 0,421 lebih besar dari 0,05 ( $0.421 > 0.05$ ). 3) Sumber daya manusia berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di somel Al Mubarok hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.368 dengan nilai singnifikan 0,020 lebih

kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). 4) Secara simultanl promosi , kualitas produk, sumber daya manusia berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al- Mubarok hasil pengujian hipotesis menunjukan nilai f hitung sebesar 7,086 dengan singnifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Promosi, Kualitas Produk, SDM dan Volume Penjualan

## I. PENDAHULUAN

Somel ialah tempat pembuatan mebel. Mebel adalah perlengkapan rumah yang mencakup barang seperti kursi, meja, pintu, lemari, dan lain sebagainya suatu komoditi hasil kerajinan tangan yang mempunyai peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Industry mebel merupakan salah satu pemberdayaan usaha mikro kecil menegah. Industry mebel juga merupakan salah satu agenda pembagunan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat tak terkecuali di wilayah Kota Tidore Kepulauan. Untuk menciptakan karya-karya yang berbobot serta memiliki nilai jual beli yang efektif sebab untuk bias di katakan karyanya secara kreatif, perancang mebel harus mampu memancarkan keunikan baru pada peracangannya yang dapat diminati oleh masyarakat sekitarnya. somel yang didirikan pada tahun 2014. Oleh Bapak bamabang Dinamika pertumbuhan pasar yang kondusif senantiasa mendrong peningkatan dan pengembangan desain untuk meningkatkan nilai jual beli mebel kayu

yang berukir dengan kulitas yang semakin baik

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 7 Maret 2020, peneliti melihat usaha somel Al-Mubarok masih belum maksimal dalam penjualan produk-produk yang di hasilakan terbukti dari menumpuknya produk-produk yang telah di produksi karena minimnya pembeli padahal kualitas produk yang di hasilkan lumayan bagus, bahkan bias di bilang sangat bagus Yang mereka gunakan ialah promosi barang atau produk dengan cara membagikan brosur memperkenalkan usaha mereka. Dalam uraian di atas peneliti membadingkan sumebr daya manusia di setiap tempat somel ialah menerapkan pelatihan yang baik tehadap karyawan yang ada di tiap-tiap somel tersebut. Dan mereka memperkenalkan produk-produk baru yang bagus dan unik dan menawarkan harga produk yang murah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang **“Pengaruh Promosi, Sumber Daya Manusia (tenaga kerja) dan Kualitas Produk”**

**terhadap peningkatan volume penjualan mebel di usaha somel Al-Mubarok”**

## **II. KAJIAN TEORI**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Tjiptono (2011:219) mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2005:88), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu. Peter dan Olson (2005:180), mengemukakan ”Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

### **2.2 kulitas produk**

Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

### **2.3 Sumber daya manusia**

Matchis (2006:3) Sumber Daya Manusia (SDM) adalah individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya.

#### Tujuan Sumber Daya Manusia

Berikut adalah beberapa tujuan pengelolaan sumber daya manusia menurut Saidi (2010: 30)

1. Untuk mengembangkan efektivitas kerja sumber daya manusia di dalam organisasi.
2. Memperbaiki kualitas tenaga kerja dalam suatu organisasi sehingga dapat memberikan kontribusi lebih kepada organisasi.
3. Memberikan aturan kerja yang efektif dengan produktivitas tinggi kepada organisasi.
4. Untuk menyeimbangkan antara tujuan masing-masing individu dan menyelaraskan nya hingga mampu bergerak dalam irama yang sama demi mencapai tujuan bersama yaitu tujuan perusahaan.
5. Untuk membantu para manajer fungsional dan manajer lini dalam mengelola seluruh tenaga kerja atau karyawan selaku sumber daya manusia dengan cara yang lebih efektif.

#### 2.4 Volume penjualan

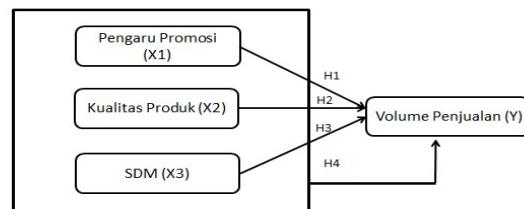
Hartson Stapleton (2005:185), mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapa-

ian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### 2.5 Kerangka pemikiran



#### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

H<sub>3</sub>: SDM berpengaruh terhadap volume penjualan

H<sub>4</sub>: Promosi, Kualitas Produk dan SDM berpengaruh terhadap Volume penjualan.

#### III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantif dalam menjelaskan hipotesis penelitian berlokasi pada kelurahan dowora kecamatan tidore timur kota tidore kepulauan sumber data dari penelitian ini

adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara pada usaha somel Al-Mubarok sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber informasi baik jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan media cetak yang mendukung hasil penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi populasi berjumlah 170 (seratus tujuh puluh) kunsumen Somel Al-Mubarok tidore kota tidore kepulauan.populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapakan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:81) sampel dalam penelitian ini sebagian dari konsumen Somel Al-Mubarok kota tidore kepulauan yang berjumlah 118 sampel penetuan sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel krejcie.

#### Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik wawancara yaitu dilakukan dengan Tanya jawab dengan responden atau informan, observasi, dan kuesioner.

#### Defenisis operasional variabel

Volume penjualan (Y) ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sugiyono (2006,: 84), Skala Pengukuran adalah merupa-

kan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Promosi (X1) adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.penelitian ini mengukur variabel kulitas produk dengan menggunakan skala likert kulitas produk (X2) merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Arumsari 2012:45) penelitian ini mengukur variabel sumber daya manusia dengan menggunakan skala likert sumber daya manusia (X3) adalah Daya Manusia memiliki arti keahlian terpadu yang berasal dari daya pikir serta daya fisik yang dimiliki oleh setiap orang Hasibuan (2003: 244).

#### Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linear dimana variabel independen dan variabel dependen. Penelitian menggunakan metode persamaan berikut.

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

Y adalah Peningkatan volume penjualan, X1 adalah Pengaruh promosi, X2 adalah kualitas produk, X3 adalah sumber daya manusia, a adalah konstanta  $b_1, b_2, b_3$  adalah koefisien regresi maka penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mendukung hasil uji regresi, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji regresi berganda dalam penelitian ini akan terdiri dari uji parsial (uji t) yaitu pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji simultan (uji F) yaitu pengujian atas kelayakan model regresi. Uji validitas. Penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson pada taraf signifikansi 0,05 dalam menguji validitas data penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau hasil korelasi semua variabel positif, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau hasil korelasi semua variabel negatif maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan nilai Cronbach 's Alpha diatas 0,60 dalam menguji rendahnya data penelitian, dimana suatu kuesioner disebut andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

1. Uji normalitas, uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada Kolmogorov-Smirnov.
2. Uji multikolinearitas, untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance value untuk masing-masing variabel independen. Apabila tolerance value di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas, Adalah dimana model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi.
4. Uji autokorelasi adalah untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi berdasarkan nilai Durbin-Watson (DW).

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### Hasil penelitian

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas item promosi (x1), kualitas produk (x2), sumber daya manusia (x3), volume penjualan (Y). uji validitas item dapat terlihat pada koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dan kemudian dibandingkan dengan r-tabel dari pearson product moment pada tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,180 dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

##### Hasil uji validitas

Variabel	Item	Correlation Item -total	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,539	0,180	Valid
	2	0,364	0,180	Valid
	3	0,573	0,180	Valid
	4	0,473	0,180	Valid

	5	0,467	0,180	Valid
	6	0,491	0,180	Valid
	7	0,459	0,180	Valid
	8	0,535	0,180	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,339	0,180	Valid
	2	0,383	0,180	Valid
	3	0,484	0,180	Valid
	4	0,360	0,180	Valid
	5	0,314	0,180	Valid
	6	0,562	0,180	Valid
SDM (X3)	1	0,520	0,180	Valid
	2	0,564	0,180	Valid
	3	0,511	0,180	Valid
	4	0,633	0,180	Valid
	5	0,547	0,180	Valid
Volume penjualan (Y)	1	0,709	0,180	Valid
	2	0,554	0,180	Valid
	3	0,675	0,180	Valid
	4	0,605	0,180	Valid
	5	0,644	0,180	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa promosi (x1), kualitas produk (x2), sumber daya manusia (x3), volume penjualan (Y). masing-masing memiliki nilai cronbach 's alpha secara berurut sebesar 0,637, 0,672, 0,627, 0,625, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi pernyataan adalah reliabel atau berada pada kategori baik.

##### Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Relibilitas	Total item	Nilai batas	Kesimpulan
Promosi (X1)	.637	8	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	.672	6	0,60	Reliabel
SDM (X3)	.627	5	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	.625	5	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 dengan hasil signifikansi sebesar 200. karena tingkat signifikan  $200 < 0,05$  maka

model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1.33891297
	Absolute	.056
	Positive	.029
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 dengan hasil signifikansi sebesar 200. karena tingkat signifikan  $200 < 0,05$  maka model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

#### Uji Multikoloniearistas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROMOSI	.899	1.113
KUALITAS PRODUK	.928	1.078
SUMBER DAYA MANUSIA	.960	1.042

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransce tabel menunjukkan bahwa tidak variabel indenpenden yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel indenpenden. Hasil perhitungan nilai (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu varia-

bel independen yang memiliki nilai (VIF) lebih dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi, kualitas produk, dan sumber daya manusia terhadap volume penjualan tidak terjadi masalah dalam multikolinearitas.

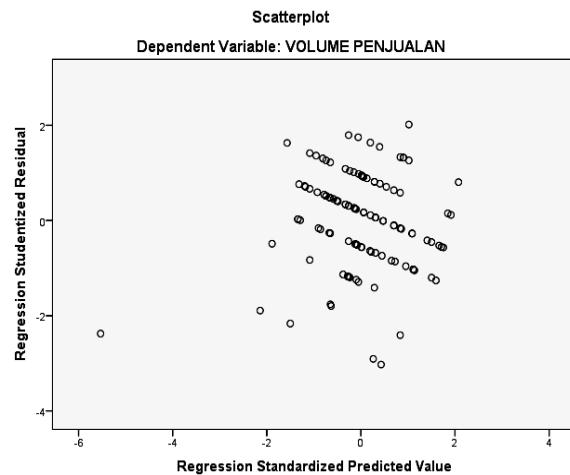
#### Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.338 <sup>a</sup>	.114	.091	.496	2.031

a. Predictors: (Constant), SDM, kuakitas produk, promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW- hitung sebesar 2.031 dan nilai dU 1.7520 serta nilai dL 1.6479 ini menunjukkan jika autokorelasi tidak terjadi karena nilai DW (2.031) > nilai dU (1.7520).



Berdasarkan hasil grafik scatterplot gambar 1 yang tersaji dapat menjelaskan bahwa

titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi

		PROMOSI	VOLUME PENJUALAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.329**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	118	118
VOLUME PENJUALAN	Pearson Correlation	.329**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	118	118

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Outout correlation tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikans antara variabel promosi dengan volume penjualan.tingkat korelasi dapat di nilai sebesar 0.329 karena koefisien mendekati 1 atau -1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dan volume penjualan semakin erat atau person correlation di kategori korelasi rendah karena nilai person correlation berada di sekitar 0,20-0,399 berikut uji singnifikan di maksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan atau tidak antara variabel tersebut. Pengujian ini menggunakan dua sisi (tow tallied).

#### **Uji f**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.111	3	13.037	7.086	.000 <sup>b</sup>
	Residual	209.744	114	1.840	

Total	248.856	117		
-------	---------	-----	--	--

Dari tabel di atas menjelaskan hasil uji F atau uji koefisien regresi. Dari hasil pengujian pada t abel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel  $7,086 > 2,68$  dan nilai probabilitas alpha yaitu  $0,0002 < 0,005$ . Hasil ini menunjukan bahwa hipotesis keempat penelitian yang menyatakan bahwa hipotesis pengaruh promosi, kualitas produk, sumber daya manusia berpengaruh terhadap volume penjualan ini diterima.

#### **Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Somel Al-Mubarok.**

Dari hasil statistik uji-t di peroleh adanya pengaruh positif antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan dengan pernyataan yaitu nilai t-hitung sebesar  $3,412 >$  dari t-tabel  $1,658$  dengan nilai singnifikansi  $0,000$  lebih dari kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0.293$ , maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok karena promosi salah satu hal yang penting untuk bisa mempromosikan mebel agar masyarakat lebih ingin mengetahui dan

tertarik untuk membeli produk mebel Al-Mubarok dan semakin tinggi tingkat promosi maka semakin meningkat volume penjualan mebel Al-Mubarok.

Sedangkan standar eror atau tingkat kesalahan produksi dalam penelitian ini sebesar 0,070 ini artinya bahwa tingkat kesalahan produksi kemungkinan besar akan di pengaruhi oleh variabel lain.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 118 responden konsumen di Somel Al-Mubarok adanya bukti untuk menerima H<sub>1</sub> dan menolak H<sub>0</sub>, besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan berbelanja dapat di lihat dari nilai standardized coefficients beta sebesar 30,9% bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Somel Al-Mubarok. karena cara promosi produk yang digunakan di Somel Al-Mubarok yaitu dengan cara menyediakan brosur untuk para konsumen dan melalui media sosial seperti WhatsApp dan facebook.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Somel Al-Mubarok.**

Dari hasil statistik uji-t di peroleh nilai t-hitung sebesar  $0,807 < t$  tabel 1,658 dengan nilai signifikansi 0,421 lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224 dari hasil pengujian tersebut dapat di simpulkan bahwa

(0,421 > 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,093 dari hasil pengujian tersebut dapat di simpulkan bahwa hipotesis kedua di tolak. Hal ini karena kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Somel Al-Mubarok maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok karena kualitas produk juga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mempengaruhi minat beli dilihat dari kualitas suatu produk yang di produksi. semakin tinggi tingkat kualitas produk mebel maka semakin meningkat tingkat volume penjualan agar untuk menarik para konsumen.

## **3. Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Somel Al-Mubarok.**

Dari hasil statistik uji-t di peroleh adanya pengaruh positif antara sumber daya manusia terhadap peningkatan volume penjualan dengan pernyataan peroleh nilai t-hitung sebesar  $2,368 > t$  tabel 1,658 dengan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224 dari hasil pengujian tersebut dapat di simpulkan bahwa

hipotesis ketiga di terima. Hal ini kerana kualitas SDM berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Somel Al-Mubarok. Karena sumber daya manusia penting yang bekerja sebagai penggerak dengan tenaga kerja dan pengetahuan yang di miliki dalam memaksimalkan atau memproduksi. Semakin tinggi kualitas sumber daya manusia yang di miliki maka semakin tinggi volume penjualan

#### **4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Somel Al-Mubarok**

Dari hasil statistik uji f menjelaskan koefisien regresi. Dari hasil pengujian pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel  $7,086 > 2,68$  maka  $H_0$  di tolak jadi dapat di artikan bahwa promosi, kualitas produk dan SDM berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan di Somel Al-Mubarok.

#### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok. Hal ini di buktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,412 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.293, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok”.(2) Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok. Hal ini membuktikan dengan nilai t- hitung sebesar 0,807 dengan nilai signifikansi 0,421 lebih besar dari 0,05 ( $0,421 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,093 maka penelitian ini berhasil membuktikan  $H_2$  tidak dapat terjadi sesuai dengan peneliti hitung  $> t$  tabel maka dapat dibuktikan  $H_1$  dalam penelitian ini dapat menjelaskan dengan pembuktian tingkat signifikan pada nilai  $00 < 0,05$ . yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk”tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok”.(3) Sumber Daya manusia berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok. Hal ini membuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2.368 dengan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,224 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Sumber daya manusia” berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok”.(4)Variabel Promosi, Kualitas Produk, Sumber Daya Manusia berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 7,086 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti Promosi, Kualitas Produk Dan Sumber Daya Manusia mampu mempengaruhi secara persial terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarok.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adfita silfania 2015 Analisis bauran Promosi terhadap Keputusan pembeli di PT. asuransi jasindo cabang Malang.
- Ariani, Mewa, et al. Arah, kendala dan pentingnya diversifikasi konsumsi pangan di Indonesia. 2003.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Cetakan 1. Yogyakarta:Gava Media.
- Candramila, w.,sumarsono, s. h., Suryobroto, b., & moeis, m. r. (2015). Face shape

variation among Sundanese people from Western Java, Indonesia. *hayati Journal of Biosciences*, 22(1), 34-4

Dahlan,fadli (2018). pengaruh kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual terhadap kinerja perawat pada rumah sakit umum kota tidore kepulauan. *Jurnal Akrab Juara*, 3(4), 172-185.

Ghozali, Muhammad Luthfi. *Percikan Samudra Hikmah: Syarah Hikam Ibnu Atho'illah As-Sakandari*. Kencana, 2011.

Kloter. 2009 *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers

Munawir, Slamet. Akuntansi Keuangan dan Manajemen. *Edisi Revisi*. Penerbit BPFE. Yogyakarta, 2002.

Nizarudin. The differences between management and leadership. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2017, 7.1.

Olson, Peter d.; tkach, Vasyl V. Advances and trends in the molecular systematics of the parasitic Platyhelminthes. *Advances in parasitology*, 2005, 60: 165-243.

Sugiyono. Pengembangan sumber dana sekolah pada sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2015, 5.3: 340-351.

Tjiptono 2011. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda.Edisi Revisi, Jakarta: Mitra Utama

**YAYASAN AKRAB PEKANBARU**  
**Jurnal AKRAB JUARA**  
Volume 6 Nomor 5 Edisi Desember 2021 (124-135)

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2001.  
Total Quality Management.  
Yogyakarta: Penerbit Andi.