



Pengaruh Promosi Produk Towel Cake Mangga Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Syarah Bakery Lingkar Barat Kota Bengkulu

The Effect of Mango Towel Cake Product Promotion Towel Cake Mango Product Promotion on Increasing Sales at Syarah Bakery West Circle Bengkulu City

Liza Natalia ¹⁾; Muhammad Aldino ²⁾; Azuwandri ³⁾

^{1,2,3)} Administrasi (STIA) Bengkulu

¹ Lizanatalia0510@gmail.com , ² Maldino131002@gmail.com , ³ Azuwandri24@gmail.com

Abstrak

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di sektor makanan, khususnya bakery, dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi produk Towel Cake Mangga terhadap peningkatan penjualan di Toko Syarah Bakery Lingkar Barat Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel promosi produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0,451. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, promosi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai Fhitung sebesar 82,634 dan nilai signifikansi 0,000. Uji t juga menunjukkan bahwa variabel promosi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai Thitung sebesar 9,090. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 45,7% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi produk, sementara sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi produk Towel Cake Mangga di Toko Syarah Bakery berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan yang ketat.

Kata kunci : Promosi Produk Towel Cake Mangga, Peningkatan Penjualan.

Abstract

In an era of globalization characterized by increasingly fierce business competition, companies in the food sector, particularly bakeries, are required to develop effective marketing strategies to boost sales. This study aims to analyze the impact of promotional activities for Towel Cake Mangga on sales increases at Syarah Bakery in Lingkar Barat, Bengkulu City. The research employs a descriptive method with a quantitative approach, involving 100 respondents who are consumers that have purchased the product. The results indicate that product promotion has a positive and significant effect on sales increases. Multiple linear regression analysis reveals that each one-point increase in the product promotion variable will lead to a sales increase of 0.451. The F-test shows that, simultaneously, product promotion significantly affects sales increases, with an F-value of 82.634 and a significance level of 0.000. The t-test also indicates that the product promotion variable significantly affects sales increases on a partial basis, with a t-value of 9.090. The coefficient of determination (R^2) indicates that 45.7% of the variation in sales

increases can be explained by the product promotion variable, while the remaining 54.3% is influenced by other factors. Therefore, this study concludes that the promotion of Towel Cake Mangga at Syarah Bakery significantly contributes to sales increases, highlighting the importance of promotional strategies in attracting consumer interest and enhancing product sales amidst intense competition.

Keywords: Product Promotion Towel Cake Mango, Sales Increases.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan – perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Kurnia (2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Towel Cake Roll sendiri secara umum dipahami sebagai salah satu jenis olahan tepung yang hampir mirip dengan bolu gulung pada umumnya. Towel berarti handuk dan cake roll berarti kue yang digulung. Towel Cake Roll biasanya dikreasikan dengan motif tertentu di luarnya. Towel cake roll juga dianggap merupakan salah satu olahan yang mudah untuk dibuat, karena tidak ada aturan tertentu mengenai ukuran dan rasanya. Towel Cake Roll dapat diinovasikan dengan rasa seperti mangga. Menurut perkembangannya Towel Cake Roll berasal dari kreasi bolu gulung di Jepang yang kemudian dikembangkan lagi (Bogor, n.d.). Berbagai motif yang indah seperti bunga hingga batik justru meningkatkan daya Tarik. Olahan kue seperti ini juga sangat cocok digunakan dalam segala acara, baik acara formal, semi formal hingga non-formal. Towel Cake Roll sendiri memiliki tekstur yang lembut dan tipis. Sehingga ini yang membedakannya dengan olahan bolu. Sedangkan pengertian yang lain, Towel Cake Roll diartikan juga sebagai olahan kue yang berbahan dasar tepung terigu, gula dan telur kemudian dicetak dalam Loyang persegi panjang dan diisi dengan selai atau isian buah (Undiksha 2021).

Menurut (Novita, 2019) kue ini memiliki motifnya yang unik dan menarik. Sedangkan menurut sudut pandang yang lain, towel roll cake keistimewaan karena merupakan salah satu bentuk olahan kue yang lezat, halus dengan isian yang bervariasi (Artaty, 2015).

Mangga termasuk ke dalam genus *Mangifera*, yang terdiri dari 35-40 anggota dari famili *Anacardiaceae*, mangga bermanfaat untuk Kesehatan. Diantaranya adalah menjaga kesehatan rambut dan kulit, membantu menurunkan tekanan darah, mangga bermanfaat untuk kesehatan mata, meredakan sembelit membantu mengurangi risiko sakit jantung, menurunkan berat badan. Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan. Tujuan dari peningkatan penjualan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang, hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik. Hal ini sudah menjadi kodrat bagi perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara bersaing dengan perusahaan sejenis dalam menarik minat konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan perusahaan.



Banyaknya perusahaan sejenis yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, di mana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Syarah Bakery Kota Bengkulu beralamat di Jalan Mahakam 4 No 15 Kelurahan Jalan Gedang Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu kode Pos 38229. Pada awalnya Sarah Haris pemilik UMKM Syarah Bakery di Bengkulu, memberanikan diri untuk keluar dari pekerjaannya dan mulai usaha mandiri. Dirintis sejak 2016, Syarah Bakery yang berangkat dari usaha rumahan akhirnya berhasil membangun UMKM yang kini boleh dibilang cukup memiliki nama besar di Bengkulu. Bahkan sudah sampai memiliki tempat sendiri dan berinovasi dengan ragam produk makanannya.

Syarah bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kue dan roti. Dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Syarah bakery ini menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha yang sejenis di toko Bengkulu.

2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi. Produk juga menjadi alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Sebuah produk harus memiliki kualitas atau keunggulan dibanding produk serupa yang lain. Baik dari segi desain, bentuk, kualitas, ukuran, kemasan, rasa, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong Dilansir dari buku Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (2023) oleh Liharman Saragih dan teman-teman, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat merumuskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konsep, produk sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan kegiatan konsumen. Menurut Sofyan Assauri Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sangadji Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Pengertian produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjualbelikan di pasar.

Adapun pendapat lain yang mengatakan bahwa pengertian produk yaitu suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar supaya dapat memenuhi keperluan maupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini dapat ditujukan untuk konsumen akhir, Menurut penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan di pasar supaya dapat dikonsumsi maupun digunakan untuk dapat memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar.

Promosi

Promosi adalah “sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang

suatu produk dan merek yang mereka jual.” Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi didefinisikan menurut Firmansyah (2018:200), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Mulyana (2019:57), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Bagaimanapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif yaitu menginformasikan, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Penjualan

Penjualan adalah kebutuhan mutlak untuk kesesuaian bisnis, karena dengan kesepakatan, keuntungan akan diperoleh. Semakin tinggi kesepakatan, semakin banyak manfaat yang akan Anda dapatkan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan upaya agar pembeli memiliki daya pikat dan dedikasi dalam berbelanja di unit khusus. Sebuah organisasi tidak akan berkreasi jika tidak dapat menjual barang yang dihasilkannya, sebenarnya sebuah organisasi dapat terus memperluas transaksi, maka, pada saat itu, organisasi tersebut akan benar-benar ingin eksis dalam persaingan bisnis. Penjualan menurut (Romli, 2022:67) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Menurut (Swastha dan Irawan 2019:27), “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain (Konsumen) dengan perantara sejumlah uang.

Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi berfungsi untuk memperkuat pembeli untuk melakukan pembelian untuk meningkatkan kesepakatan. Kegiatan pemasaran pasti sangat rumit dan saling terkait satu sama lain, seperti promosi dan penjualan, mereka harus diawasi dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya manfaat atau keuntungan sebanyak yang diharapkan.

Pada dasarnya perusahaan yang perlu mempercepat metode yang terlibat dengan memperluas kesepakatan akan membantu kegiatan promosi melalui publikasi, penjualan individu, promosi langsung, atau lainnya. Dengan asumsi kesepakatan dianggap cukup besar seperti yang diinginkan dan cukup stabil, perusahaan biasanya melakukan kegiatan khusus atau



hanya mempertahankannya. Namun kesepakatan sering menurun ketika perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan khusus, ini karena beberapa prospek, misalnya pembeli kehilangan daya tariknya, barang-barang mulai diabaikan dan tergeser oleh barang pesaing yang masih berhasil maju.

Promosi sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi semakin menonjol peningkatan dalam penjualan. Salah satu alasan diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga jelas ada ketertarikan antara keduanya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi produk terhadap peningkatan penjualan. Dalam penelitian (Indah Purnama, 2020) ditemukan bahwa terdapat faktor promosi online dan endorsement selebgram yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian (Muchlis Abbas, Asnia Minarti, Umrah, 2022) ditemukan bahwa terdapat faktor promosi bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Toppeng.

Dalam penelitian (Klotilda Veping, 2024) ditemukan bahwa terdapat faktor kualitas dan promosi yang mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan Rezzen Cake Bakery Merjosari Kota Malang. Dalam penelitian (Yulfi Herdi Noor Ramadhan, Aida Vitria, Farida Yuliantii, 2020) ditemukan bahwa terdapat faktor promosi yang berpengaruh positif terhadap penjualan Home Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru. Dalam penelitian (Andi Hardiyanti, Ridwan, Bahrul Ulum Ilham, 2023) ditemukan bahwa terdapat faktor promosi, produk, dan harga yang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan Paket Wisata Inbound Tour Pada Warung Tiket Makassar.

Dalam penelitian (Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi, 2019) ditemukan bahwa terdapat faktor strategi promosi yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.

Dalam penelitian (Graisyra Rompis, 2020) ditemukan bahwa terdapat faktor promosi yang berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan penjualan Beauty Consultan PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME). Dalam penelitian (Robby Satriawan, 2017) ditemukan bahwa terdapat faktor promosi yang berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri.

Dalam penelitian (Lela Elvira, 2021) ditemukan bahwa terdapat faktor promosi yang berpengaruh sangat baik terhadap peningkatan volume penjualan skin care pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. Dalam penelitian (Listiani, 2020) ditemukan bahwa terdapat faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepatu di Toko Sis Sport Shoes.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu sejumlah data yang diperoleh dari populasi dan sampel yang kemudian di analisis menggunakan metode yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut Anshori & Iswati (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tentang satu variabel mandiri ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan dan menghubungkan antara satu variabel dengan lainnya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi Produk Towel Cake Mangga (X)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,727	0.1966	Valid
2	0,761	0.1966	Valid
3	0,771	0.1966	Valid
4	0,729	0.1966	Valid
5	0,642	0.1966	Valid
6	0,586	0.1966	Valid
7	0,638	0.1966	Valid
8	0,667	0.1966	Valid
9	0,626	0.1966	Valid
10	0,656	0.1966	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,758	0.1966	Valid
2	0,782	0.1966	Valid
3	0,740	0.1966	Valid
4	0,810	0.1966	Valid
5	0,778	0.1966	Valid
6	0,712	0.1966	Valid

Dari Tabel diatas dapat lihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka uji validitas ini dinyatakan valid

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
Promosi Produk Towel Cake Mangga (X)	0,868	0,60	Reabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,838	0,60	Reabel

Berdasarkan hasil Cronbach's Alpha (X 0,868 & Y 0,838) > 0,60 Maka dinyatakan realibel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154-156) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bisa dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14736897
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,063
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Berdasarkan analisis table di atas, diperoleh nilai sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas

Tujuan dari pengujian heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Menurut Ghozali (2016:134) deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Untuk lebih memastikan lagi, peneliti juga menggunakan Peneliti menggunakan uji Spearman's rho untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas. Jika signifikan variabel independen menunjukkan nilai yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Sig. $> 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga memenuhi syarat pengujian regresi linear berganda.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedasitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,298	1,203		1,079	,283
	Promosi Produk	,010	,031	,033	,323	,747

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig X (0,747) $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai vif $< 10,00$ tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5,482	1,957		2,802	,006		
	Promosi Produk	,451	,050	,676	9,090	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerace X (1,000) $> 0,100$ sedangkan nilai vif X (1,000) $< 10,00$ maka kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali analisis regresi berganda adalah penyelidikan dimana bermaksud untuk membuktikan ada ataupun tidak pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel berikut.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_5 x_5$$

Keterangan :

- Y : Peningkatan Penjualan
 A : Konstanta (nilai tetap)
 B : Koefisien regresi (nilai pendugaan)
 X : Promosi Produk Towel Cake Mangga

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,482	1,957		2,802	,006
	Promosi Produk	,451	,050	,676	9,090	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

$$Y = 5,482 + 0,451 x$$

- Konstanta sebesar 5,482, hal ini menunjukkan bahwa apabila X bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 5,482
- Berdasarkan variabel X hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel memiliki regresi positif dengan nilai b = 0,0451, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X sebesar 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,451

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,932	1	384,932	82,634	,000 ^b
	Residual	456,508	98	4,658		
	Total	841,440	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai Fhitung (82,634) > Ftabel (3,939) dan sig (000) < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X secara simultan terhadap Y sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

Uji T (Partial)

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,482	1,957		2,802	,006
	Promosi Produk	,451	,050	,676	9,090	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai Thitung (9,090) > Ttabel (1,985) dan Sig (0,000) < 0,05, Maka disimpulkan Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Syarah Bakery Lingkar Barat Kota Bengkulu. Sehingga H1 diterima H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,452	2,158
a. Predictors: (Constant), Promosi Produk				

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh persentase keragaman variabel, jumlah pendekatan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan (X) adalah 45,7% sedangkan 54,3% sisanyadijelaskan variabel lain diluar model regresi.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi produk Towel Cake Mangga terhadap peningkatan penjualan di Toko Syarah Bakery Lingkar Barat Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa setiap peningkatan satu poin dalam promosi produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0,451. Uji F menunjukkan bahwa promosi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, uji t juga mengonfirmasi bahwa promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai Thitung yang lebih besar dari Ttabel. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa 45,7% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh promosi produk, sementara sisanya 54,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan, masih ada faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020).
- Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 313-326. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5490>
- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49-56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Arini, E., & Permata Sari, D. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(2), 129-134.
- Kompas.com. 07 Juli 2023. Pengertian produk menurut ahli. Diakses pada 28 November 2024, dari <https://amp.kompas.com/skola/read/2023/07/07/120000069/pengertian-produk-menurut-ahli>
- Nurfauzan. (2019). Indikator Customer Experience, 1, 10-37.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-8.
- Issa, J. (2019). No TitleEΛENH. Aγαη, 8(5), 55.

- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*. Retrieved from <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/76>
<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Farida, Y. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Home Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru, (1). Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/1332%0A>
- Hardiyanti, A., Ridwan, & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh promosi, produk dan harga terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada warung tiket makassar. *Manajemen Dan Akuntansi*, 1(177–186), 177–186.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018).
- Elvira, L. (2021). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SKIN CARE PADA KLINIK BEAUTY CANTIKA BEKASI TIMUR. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 45–56. <https://doi.org/10.15575/jim.v2i2.14378>
- Septiandaru, F. (2020). Pengaruh komunikasi, disiplin kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pt hikmah sejahtera divisi hikmah food surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr ...*, 26, 1–17. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/3014>
- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Sari, N. H. F. K. U. K. (2019). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2017. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 17(2), 78–93. Retrieved from <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/600/448>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>