

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PENJUALAN DI MD COMPUTER
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

**NUNI
1904030113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2023**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PENJUALAN DI MD COMPUTER
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

**NUNI
1904030113**

Pembimbing

Arsyad L, S.Si., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuni
NIM : 19 0403 0113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 22 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



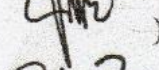

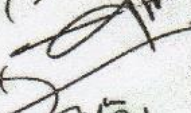
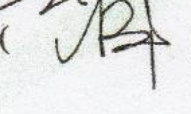

Nuni
Nim. 19 04030113

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Penjualan di MD Computer Kota Palopo yang ditulis oleh Nuni Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 190403 0113 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 22 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 6 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui



a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَ
أَصْحَابِهِ أَخْمَعِينَ. (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Di MD Computer Kota Palopo”.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan kripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Kepada Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, selaku Wakil Rektot Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Masruddin S.S., M.Hum, selaku Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Kepada Dr. Hj. Anita Marwing, M. HI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr. Fasiha, S.El., M.El. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyana Jabani, S.T., M.M, Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan dan Keuangan. Muhammad Ilyas, S. Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Kepada Akbar Sabani, S.El., M.El. Selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis syariah, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta para Dosen, Asisten dosen, dan Staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Selaku penasehat akademik
5. Kepada Arsyad L, S.Si., M.Si. Selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun skripsi ini.
6. Kepada Dr.Fasiha, S.El.,M.El. Selaku Penguji 1 yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyalain skripsi ini.
7. Kepada Muh. Shadri Kahar Muang S.E., M.M. Selaku Penguji 2 yang juga telah banyak arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd Selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhususnya kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Hasruddin dan ibunda tercinta Hasmiana yang telah banyak berkorban mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, serta saudara dan saudariku yang telah memberikan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat- sahabatku tercinta Nurul Inayah, Wati Vernanda, Fadila Asdil, Cici Dwi Pratiwi, Eka Nofianti, Wanda, Winanda Arsyad dan semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah angkatan 2019 (khususnya MBS E), yang selama ini telah mendukung dan banyak memberikan Motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta terima kasih banyak untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan saya motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Semoga segala apa yang kita lakukan dipermudah oleh Allah swt. dan semoga bernilai ibadah di sisi Allah swt. Aamiin.

Palopo, 22 Agustus 2023

Penulis

NUNI
NIM.1904030113

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'sa	's	Es (dengan titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	'zal	'z	Zet (dengan titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	.s	Es (dengan titik bawah)
ض	,dad	.d	De (dengan titik di bawah)
ط	.ta	.t	Te (dengan titik di bawah)
ظ	,za	.z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gai	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monotong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
أَو	<i>Fathah dan Wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

Kaifa كَيْفَ :

Haula هَوْلٌ :

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... ا... ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: mata
رَمَى	: rama
قِيلَ	: qila
يَمُوتُ	: yamutu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقِّق : *al-haqq*
نُعْم : *nu'ima*
عَدُو : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِي : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِي : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berubah alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafaz *al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel se perti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ
Dīnullāh

بِاللَّهِ
billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafadz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t], Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

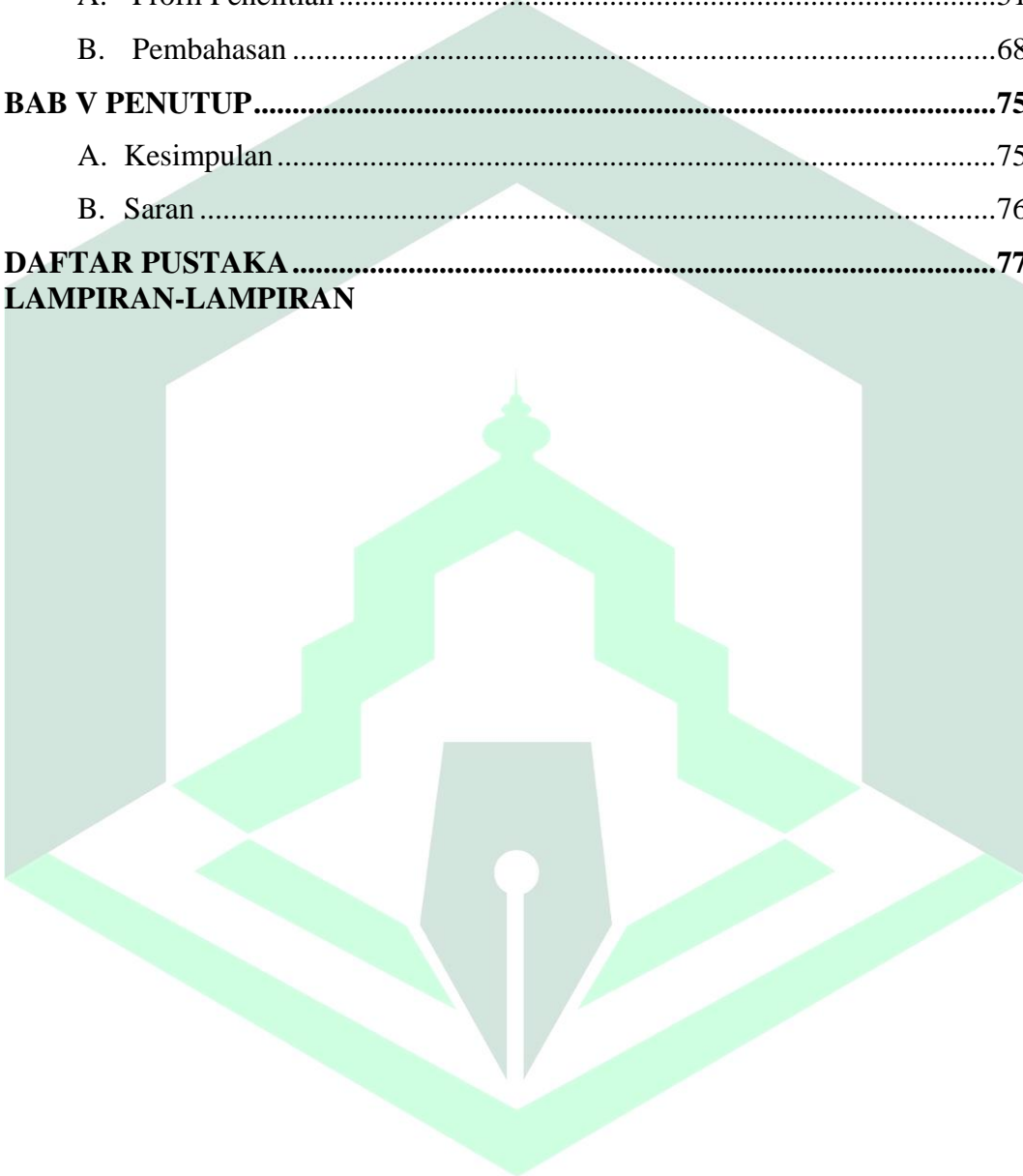
DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN

<i>Simbol</i>	<i>Keterangan</i>
IAIN	Institut Agama Islam Negeri Palopo
FEBI	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
SPSS	Statistical Packagen For Sosial Seins
:	Bagi
×	Kali
-	Kurang
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel Independen
Y	Variabel Dependen
%	Persen
H ₀	Hipotesis Nol
H ₁	Hipotesis Satu
KD	Koefisien Determinasi
N	Jumlah Subjek/Responden

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Definisi Operasional Variabel.....	40
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45

F. Instrument Penelitian	46
G. Uji Validitas dan Rehabilitas Instrumen	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
A. Profil Penelitian	51
B. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Q.S AL-Imran 77	25
Q.S AL- Baqarah 168.....	31



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan MD Computer Palopo.....	4
Tabel 1.2 Keuntungan Penjualan Aksesories dan Servis.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Varibel	40
Tabel 3.2 Bobot Nilai Setiap Pernyataan Kuesioner.....	45
Tabel 4.1 Identitas Responden	54
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Angkatan/Nim.....	56
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Promosi	57
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Penjualan.....	58
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Promosi	59
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Penjualan.....	60
Tabel 4.9 Uji Mulikolinearisasi	62
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.11 Coeffinonet	66
Tabel 4.12 Anova.....	67
Tabel 4.13 Summary	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 Struktur organisasi MD Computer	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63



ABSTRAK

Nuni,2023“ Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di MD Computer Kota Palopo “ Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Dibimbing oleh Arsyad L, S.Si.,M.Si.

Skripsi ini membahas tentang promosi dan kualitas produk terhadap penjualan MD Computer Kota Palopo. Adapun rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan di MD Computer kota Palopo, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan di MD Computer Kota palopo, apakah variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap penjualan di MD Compute kota palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo, untuk menganalisis variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden diperoleh dari hasil hitung menggunakan rumus lameshow. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menyatakan bahwa promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan (Y) dimana nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $3,203 > 2,365$. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan (Y) dimana thitung > ttabel sebesar $5,258 > 2,365$. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan, terlihat dari nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar $194,839 > 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh variabel promosi dan kualitas produk sebesar 80,0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi, Penjualan, Kualitas Produk

ABSTRACT

Nuni, 2023, " The Effect of Promotion and Product Quality on Increasing Sales at MD Computer in Palopo City" Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Palopo, Supervised by Arsyad L, S.Si., M.Si.

This thesis discusses the promotion and product quality of the sales of MD Computer in Palopo City. The formulation of the problem in this study is whether promotion affects sales at MD Computer in Palopo City, does product quality affect sales at MD Computer Palopo, Does promotion and product quality variables simultaneously affect MD Computer sales in Palopo City. This study aims to analyze the effect of promotion on sales at MD Computer in Palopo City, to analyze the effect of product quality on sales at MD Computer in Palopo City, to analyze promotion variables and product quality simultaneously influencing sales at MD Computer in Palopo City.

This type of research is quantitative research. The sample used was 100 respondents obtained from calculation results using the lameshow formula. The analytical tools used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 26.

Based on the test results, the researcher stated that promotion (X1) had a significant effect on sales (Y) where the value of $t_{count} > t_{table}$ was $3.203 > 2.365$. The product quality variable (X2) has a significant effect on sales (Y) where $t_{count} > t_{table}$ is $5.258 > 2.365$. While simultaneously (simultaneously) the promotion and product quality variables affect sales, it can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$, which is $194.839 > 3,09$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test obtained promotion and product quality variables of 80,0% and the rest were influenced by other variables not examined.

Keywords: Promotion, Sales, Product Quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah sarana utama untuk mencapai tujuan penjualan dalam sebuah perusahaan, yang berguna untuk menarik minat konsumen berlangganan serta loyal terhadap produk perusahaan, Selain itu, promosi ialah suatu cara yang dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya atau jasa yang diproduksi kepada konsumen. Kegiatan Promosi yang baik sangat diperlukan karena akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.¹

Promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan, seperti jumlah modal yang tersedia untuk melakukan strategi, jenis produk yang dihasilkan dan sifat pasar sasaran yang dihadapi perusahaan, sehingga toko dapat menentukan jenis promosi yang paling cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Jika media promosi tidak mendukung pertumbuhan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka manajemen perusahaan menjelaskan bahwa jenis media promosi yang baik belum tentu efektif. Ini menunjukkan bahwa tidak adanya timbal balik antara pengeluaran dana dengan peningkatan penjualan.

Penerapan promosi ada kalanya tidak tepat dan hasilnya tidak optimal. Hal ini disebabkan karena pemilihan media yang tidak tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produk gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang penerapan promosi

¹ T Jauhari, dan E H Syaidah, *Pengaruh Penjualan Pribadi Iklan dan Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal, Ilmu Pengetahuan Sosial , 2021.

yang tepat sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.²

Kualitas produk (*product quality*) yaitu produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu toko berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk ialah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan promosi produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan atau mempertahankan promosi produk di dalam pasar.³

Peningkatan penjualan merupakan sarana untuk mengetahui hasil akhir sebuah perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga penelitian ini berfokus pada toko MD Computer yang dimana menjual berbagai macam jenis produk laptop dan juga aksesoris lainnya. Toko MD Computer ialah salah satu perusahaan elektronik yang terletak di kota palopo. Toko MD Computer kota palopo merupakan salah satu toko yang berdiri lebih enam tahun. Dengan kondisi usaha yang cukup tentunya toko akan mengalami perkembangan yang signifikan.

Jenis elektronik yang dijual ada dua opsi pelayanan yang berhubungan dengan *software* dengan *hardware* . Jadi kedua kategori ini berhubungan dengan

²Ayu Mahendra, *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Grup Cabang Medan*, Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.

³ Anggan Bangkit Pambudhi, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sport Stasion Rita Supermall Purwokerto” Skripsi Institut Agama Islam Purwokerto, 2020.

komputer dan laptop sisanya berhubungan dengan jaringan tidak dijual seperti print dan lain-lain. Jenis laptop terdiri dari Asus, Acer, Lenovo, Hp, Dell dan lainnya. Brand yang paling banyak laku di toko ialah Asus karena tinggi penjualannya dan bisa menguasai sampai 40% penjualan di luar merek lain. Sistem penjualannya ada beberapa sisi market. Penjualan lumayan untuk servis dan segala macam penjualan masih stabil. Sistem penjualan di Md Computer menggunakan penjualan tunai dan lainnya. Selain itu sistem promosinya memakai instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain. Paling banyak customernya itu Whatsapp karena rata-rata pelanggan atau segala macamnya melalui Whatsap sekitar 40% menguasai pasar, facebook sekitar 20% dan isntagram sekitar 20% menguasai pasar.

Toko Md Computer terus membina hubungan yang baik kepada setiap konsumen atau pelanggannya. Pelayanan juga harus di tingkatkan supaya meningkatkan omset penjualan. Dengan begitu tentunya akan membuat setiap konsumennya merasa puas dan toko juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan perusahaan lainnya. Selain itu keuntungan yang diperoleh toko jika laptop baru paling banyak 5% karena ada standar harganya. Sedangkan laptop sacen tergantung tidak terlalu banyak karena garansi keuntungan kotornya paling banyak 15% dan tidak bisa setiap laptop mendapat keuntungan yang sama kecuali servis karena bersifat jasa jadi keuntungannya 80% karena harga barangnya juga mahal.

Sistem promosi penjualan memiliki suatu unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk yaitu komunikasi

harus terjalin Dalam menjaga hubungannya dengan konsumen seperti promosi langsung kepada customer dengan cara menjelaskan promosi dilakukan oleh bagian pemasaran yang akan ditawarkannya ke konsumen. Kendala yang dialami oleh toko saat melakukan promosi online itu tidak terlalu banyak kendala hanya saja terkadang di koneksi internetnya karena kebanyakan promosinya melalui perorangan (MLM) dan mengutamakan kualitas pelayanannya pada setiap customer yang datang ditoko. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel penjualan di bawa ini.

Tabel 1.1 Penjualan Md Computer Palopo

Nama Brand	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Lenovo	25%	23%	20%	15%
HP	16%	16%	10%	13%
Dell	9%	16%	9%	10%
Apple	10%	9%	9%	9%
Acer	22%	20%	15%	20%
Tosiba	8%	8%	9%	10%
Asus	20%	25%	23%	30%
Total	110%	117%	95%	107%

Berdasarkan tabel penjualan diatas, pada tahun 2019-2022 Brand yang paling banyak terjual di tahun 2019 ialah Lenovo sebesar 25%, di susul oleh Acer sebanyak 22%, kemudian Asus sebanyak 20%, disusul oleh brand Hp sebanyak 16%, disusul oleh brand Apple sebanyak 10%. kemudian brand Dell sebanyak 9% dan Tosiba sebesar 8%. Jadi yang paling banyak terjual ialah Lenovo sebanyak 25% dan yang paling rendah penjualannya adalah Tosiba sebanyak 8%. Pada tahun 2020 brand paling banyak terjual ialah Asusu sebanyak 25%, disusul oleh Lenovo sebanyak 23%, kemudian Acer sebanyak 20%, brand Hp dan Dell

sebanyak 16%, Apple sebanyak 9% dan Toshiba sebanyak 8%. Pada tahun 2021 brand paling banyak terjual ialah Asus sebanyak 23%, Lenovo 20% disusul Acer sebanyak 15%, brand Hp sebanyak 10%, kemudian Dell, Apple dan Toshiba sebanyak 9%. Pada tahun 2022 brand yang paling banyak terjual adalah Asus Sebanyak 30%, Acer sebanyak 20%. Lenovo sebanyak 15%, brand Hp sebanyak 13%, kemudian Dell dan Toshiba 10% dan brand Apple sebanyak 9%. Jadi dapat dilihat pada kolom total penjualan paling banyak ialah pada tahun 2020 sebanyak 117%, disusul oleh tahun 2019 sebanyak 110%, kemudian tahun 2022 sebanyak 107% dan tahun 2021 sebanyak 95% penjualan.⁴

Data penjualan aksesoris labtop dan servis dapat dilihat pada tabel keuntungan yang diperoleh toko:

Tabel 1.2 Kentungan Penjualan Aksesoris dan Servis

Tahun	Kentungan Penjualan Aksesoris dan Servis
Tahun 2019	22%
Tahun 2020	25%
Tahun 2021	40%
Tahun 2022	80%

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa keuntungan penjualan aksesoris lebtop dan servis pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 22%. Dimana pada tahun 2020 keuntungan toko mengalami peningkatan sebsesar 25%. Pada

⁴ Siti Fauziah,” *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing*” Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2021.

tahun 2021 keuntungan penjualan naik sebesar 40% dan pada tahun 2022 keuntungan toko naik sebesar 80%.⁵

Kendala penjualan yang dialami oleh toko terbatasnya ketersediaan produk solusi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem pemesanan konsumen yang menginginkan produk berkualitas, model produk yang lebih serta memberikan pelayanan yang baik seperti respon yang cepat dan ramah sehingga customer tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ada pun kendala lain yaitu kurangnya kepercayaan customer pada produk yang sudah di beli misalnya pada keyboard hilang satu angka yang dapat mempengaruhi sistem yang ada tidak bisa untuk mengoperasikan sistem yang lain. Juga rata-rata orang bilang bagus tetapi kendalanya pas mau kerja yaitu instal ulang, jadi tidak bisa asal instal ulang karena di dalamnya dari keyboard dan terkadang ada customer yang resek.

Kualitas produk toko MD Computer itu sama-sama yang membedakan yaitu kekurangan dan keunggulan masing-masing produk tergantung juga pada pemakaian. Misalnya kualitas *brand* Asus dilengkapi dengan garansi 2 tahun setelah pembelian, tidak dipungut biaya apa pun jika terjadi permasalahan seperti jasa ganti thermal paste, pembersihan kipas CPU, pemasangan RAM dan lain-lain. Asalkan garansi 2 tahun. Sedangkan *brand* Acer hanya bergaransi 1 tahun, lebih cepat dari Asus. Perbedaan utamanya pada material yang digunakan, merek yang dipakai pada *hardware* serta spesifikasi dari masing-masing laptop. Kemudian *brand* laptop HP harganya terjangkau, paling komplet perlengkapannya biasanya kabel *charger* ada dua, di dalam hdd sudah ada

⁵ Muh. Anas Ardiyansyah” Salah Satu Karyawan MD Computer di Kota Palopo” (Observasi : Januari 2023).

recovery, terdapat CD/DVD nya dan buku petunjuk yang jelas. Sedangkan kualitas produk pada brand elektronik lain yang dijual yaitu mempunyai ketahanan daya batre, desain dan casing yang menarik dan lain-lain.⁶

Keunggulan Brand Apple memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, seperti konsep desain yang bagus. Baik dari segi estetika desain, *style*, dan *prestise* (gengsi). Laptop bermerek Apple sangat bergengsi. *Track pad* pada laptop Apple berukuran besar, sehingga akan nyaman saat digunakan. Keyboard dan layar LCD lebih nyaman digunakan karena menggunakan sistem penerangan secara otomatis dan beresolusi tinggi, sehingga dapat menyesuaikan kondisi cahaya sekitar antar tombol yang lebar. Sistem operasi menggunakan *Mac OS* yang dikatakan pihak Apple lebih simple, mudah digunakan, dan user friendly dibanding dengan OS lain buatan *Microsof*. Kurangan Kebanyakan pengguna di Indonesia telah terbiasa menggunakan *OS Windows*, sehingga pengguna akan merasa sedikit kesulitan untuk mengoperasikan *Mac OS* yang belum terlalu dikenal. Dari segi fitur-fitur yang ada di dalamnya, laptop Apple tidak terlalu jauh berbeda dengan laptop lain yang sejenis. Hanya tergantung dari spesifikasi *hardware*. Namun, Apple memasang harga yang sangat mahal dibanding dengan merek lain yang jauh lebih murah dan terjangkau. *Service center* yang jumlahnya sangat minim. Apple tidak memiliki service center di kota-kota kecil. *Spare part* laptop Apple cukup tinggi.

Brand lenovo keunggulan Harga laptop Lenovo relatif murah untuk seri idea-pad Untuk Lenovo seri *thinkpad* benar-benar tahan banting dan air Lenovo

⁶ Irmala Sari Syam, "Pemilik Toko MD Computer Kota Palopo" Observasi, 2022.

merupakan vendor representatif dari IBM, perusahaan komputer yang telah berpengalaman selama puluhan tahun. Kekurangan *Service center* Lenovo tidak banyak tersebar di Indonesia. Sehingga konsumen akan sulit mendapatkan garansi langsung. Kualitas tidak sebagus saat Lenovo masih dikelola oleh Amerika Untuk laptop seri Z, bentuk *casing* serta *body-nya* buruk. Dan keunggulan Toshiba merupakan merek laptop nomor satu di Indonesia, sehingga harga jual kembalinya stabil. Laptop Toshiba mudah dicari Servis dan *spare part* lebih gampang karena banyak tersebar LCDnya berkualitas baik Konsep konstruksi kokoh. Beberapa seri terdapat pelindung HDD, sehingga saat jatuh tidak mengalami kerusakan. Kekurangan Pemberian nama produk tidak jelas dan kurang akurat, sehingga sering tertukar atau salah beli. Terlalu cepat mengeluarkan produk baru Sehingga model dan spesifikasi terlalu banyak. Konsep desain terkesan kuno dan tidak mengikuti perkembangan zaman Harga produk tergolong mahal.⁷

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk memengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan atau toko. Selain itu kegiatan promosi dilakukan supaya produk yang di jual oleh toko dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam melakukan promosi ada beberapa tujuan pertama untuk menarik perhatian konsumen yaitu untuk mengubah sudut pandang dan tingka laku konsumen terhadap suatu produk. Harapannya setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik terhadap produk elektronik yang dijual menjadi tertarik setelah melihat promosinya. kedua

⁷ Irmala Sari Syam , Abdul Rahman Wahid,” Pemilik Toko MD Computer Kota Palopoi”, Juni 2023. <https://blog.anugrahpratama.com/keunggulan-dan-kelemahan-merek-laptop/>.

Branding yaitu tujuan promosi adalah untuk *branding* sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut. Ketiga agar toko dapat bersaing dengan pesaing lainnya yaitu Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis. Keempat untuk meningkatkan keuntungan. Kelima mendapatkan calon pelanggan baru dan meyebarakan promosi.⁸

Dalam persaingan penjualan sekarang ini, toko dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk yang sudah ada maupun produk yang dipasarkan oleh toko lainnya. Manfaat produk yang disampaikan melalui ciri-ciri produk berwujud, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu faktor pertimbangan toko maupun perusahaan sebelum melakukan pemasaran. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar, warna, bentuk, dan sebagainya.

Berdasarkan 2 fenomena diatas, peneliti mengingat begitu pentingnya mengetahui promosi, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat

⁸ Fandy Tjiptono ” komunikasi pemasaran”<https://t.me/kompas commupdate.2022>.

judul mengenai **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Di MD Computer Kota Palopo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus permasalahan yang dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di MD Computer kota palopo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di MD Computer kota palopo?
3. Apakah variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan di MD Computer kota palopo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan di MD Computer kota palopo
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di MD Computer kota palopo
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi dan variabel kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan di MD Computer kota palopo

D.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan teori yang berkaitan dengan penjualan khususnya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap nilai penjualan.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Menjadi tambahan pengetahuan pada metode promosi dan kualitas produk dalam memasarkan produk penjualan. Kemudian menjadi praktek nyata bagi mahasiswa yang telah mendapatkan teori iklan dan kualitas produk di bangku perkuliahan.

b. Bagi Instansi

Menjadi Kontribusi pada studi manajemen bisnis syariah dalam pengaruh menggunakan promosi dan kualitas produk terhadap penjualan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terhadulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Enny Makmur, Sahrn, Liwaul, dengan judul penelitian” Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Hndphone Vivo (Studi Keputusan Konsumen Mahasiswa Administarsi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dengan menguji dimensi kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone vivo studi keputusan konsumen mahasiswa administrasi bisnis universitas halu oleo kendari. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai penulis sebanyak 55 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan dimensi kinerja, daya tahan, fitur, estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone vivo studi keputusan konsumen mahasiswa administrasi bisnis universitas halu oleo kendari.⁹ Perbedaan penelitian ini membahas tentang teori dimensi kualitas produk terhadap konsumen dalam keputusan pembelian handphone vivo studi mahasiswa administrasi bisnis

⁹ Enny Makmur, Sahrn, Liwaul, ” *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Hndphone Vivo (Studi Keputusan Konsumen Mahasiswa Administasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari)*, Jurnal Administrasi bisnis,vol,5 No 2 Oktober,2020.

universitas halu oleo kendari. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan MD Computer Kota Palopo. Persamaan penelitian sama-sama menggunakan angket atau kuesioner dalam pengumpulan datanya.

2. Arfian Mahendra Eza, Irma Satya, Edi Suryawardana 2022, dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Dengan partisipan yang berjumlah 5 orang, yang terdiri dari pemilik Toko, karyawan Toko, dan pelanggan atau konsumen Toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik memiliki manfaat yaitu Peningkatan penjualan dan pendapatan, Peningkatan jumlah konsumen, Meluasnya lingkup jangkauan pasar.¹⁰ Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan triangulasi sumber ,metode dan triangulasi waktu. Selain itu penelitian ini juga membahas tentang penetapan harga . Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Kemudian penelitian ini juga membahas terkait pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo. Persamaan penelitian

¹⁰Arfian Mahendra Eza, Irma Satya, Edi Suryawardana “*Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik)*”*Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*,vol 20,no. 4, Oktober 2022.

membahas kualitas produk agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh toko mempunyai kualitas yang bagus.

3. Titi Hasanah, dengan judul penelitian “Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Kerupuk Beras Bik Fity Lahat. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan jenis analisis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan yang merupakan masyarakat umum yang pernah membeli produk Kerupuk Beras Bik Fity Lahat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai kualitas produk adalah 2,586, kemudian promosi sebesar 6,517 dan saluran distribusi sebesar 12.812. Adapun secara simultan, nilai variabel-variabel tersebut adalah 346,924. Simpulan, secara parsial kualitas produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.¹¹ Kemudian secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan Kerupuk Beras Bik Fity Lahat. Perbedaan peneliti dengan penelitian ini ialah penelitian ini membahas terkait volume penjualan berdasarkan promosi, kualitas produk dan saluran distribusi pada kerupuk beras bik fity lahat. Sedangkan peneliti membahas pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo. Penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif,

¹¹ Titi Hasanah, “ *Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi*” *Jurnal Of Management And Bissines (JOMB)*, Volume 2, Nomo 2, Desember 2020.

metode pengumpulan datanya juga menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data yang sama.

4. Muhammad Rizal Faisal, Ilham, dengan judul penelitian” Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Lebtop Asus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Penelitian ini populasinya saya ambil dari Mahasiswa UINSA yang sudah pernah membeli dan memakai Laptop Asus sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga (x_1), kualitas produk (x_2), dan kualitas layanan (x_3). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu regresi linier berganda.¹² Perbedaan peneliti dengan penelitian ini ialah penelitian ini membahas pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan lebtop asus terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan peneliti hanya membahas promosi, kualitas produk terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif, analisis regresi linier berganda untuk analisis datanya. Kuesioner untuk pengumpulan datanya.

5. Ropal Tores, Rahmanyah Sekayu, dengan judul penelitian“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini dilaksanakan pada Alfa Studio Sekayu, sumber data penelitian ini data primer dan data skunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi.

¹² Muhammad Rizal Faisal, Ilham,” *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Layanan Lebtop Asus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol 5.No.1,2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pada Alfa Studio Sekayu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20 dengan teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji t (uji hipotesis).¹³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y), hal ini didapat dari berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,849 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti promosi dan volume penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat, Pada uji determinasi Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,849 artinya bahwa variabel promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji t (uji hipotesis), didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,244 > 1,995$ dan dikuatkan oleh sig. T sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti dimana penelitian ini hanya membahas pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada studio alfa sekayu. Sedangkan peneliti membahas pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan di MD Comput Kota Palopo. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kuesioner untuk pengumpulan datanya, teknik analisis data yang sama kemudian sumber data yang digunakan.

¹³ Ropa Tores, Rahmaniyah Sekayu, “ *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu*” Jurnal Manajemen Kompeten, vol.3 No.1 , Juni 2020,hlm.52-65.

B. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁴ Sutisna dalam Rusydi menyatakan untuk produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan seharusnya ditampilkan sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Sedangkan Suprpto, menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya. Sedangkan menurut Arnold, menyatakan bahwa promosi berjalan dengan cara yang berbeda, efek berjangka waktu panjang mungkin diperoleh, mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun merek.

Promosi menurut Alma dalam Huriyati menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Hal ini merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk untuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Promosi yang dilakukan akan memperlihatkan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus mampu mengkomunikasikan informasi produk agar dapat

¹⁴ Gita Rizqi Luzumi, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

¹⁵ Alma, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2020).

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun tanpa adanya strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan akan mengakibatkan perusahaan tersebut tidak dapat dikenali oleh konsumen.¹⁶

Promosi komunikasi oleh penjual dimana mereka menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pelanggan mereka atau memperoleh respon terhadap produk mereka Lamb, Hair, Mc. Daniel¹⁷. Promosi produk yang memberikan pengaruh pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberitahukan keunggulan produknya yang membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan pada pelanggan dan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan terhadap produk.¹⁸

b. Tujuan Promosi

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih *alternative* promosi yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba mementingkan manfaat dari pada laba.

¹⁶ Riyanti Makanoneng, Lisbet mananeke, Sjendri Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)*, Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022.

¹⁷ Lamb, Hair, Mc. Daniel, (*Terjemahan Oetarvia*), 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta Salemba Empat.

¹⁸ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, Burhan Rifuddin, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota palopo*, Journal OF Islamic Economic Anf Business, Volume 2 Nomor 2, 2020.

Tujuan promosi bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*produk life cycle*). Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tertentu. Biasanya, promosi produk baru dilakukan untuk :

1. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
2. Mendorong distribusi merek baru
3. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk baru.

Tugas promosi juga merupakan suatu fungsi dan kategori produk. Untuk barang-barang yang harganya lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini pembeli muda membedakan merek-merek yang ada. Tetapi untuk barang-barang yang secara fisik hampir sama seperti sabun mandi di perhatikan oleh pembeli. Adapun tujuan pokok dari promosi adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk, permintaan dapat dilakukan dengan cara: Meningkatkan jumlah pembeli, menaikkan penggunaan barang diantara pembeli yang ada.¹⁹

Tujuan promosi dalam peningkatan penjualan diantaranya yaitu :

- a) Memberikan informasi yakni
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

¹⁹ Mubasit” *Manajemen Pemasaran*” Bandar Lampung , November 2022.

5) Meluruskan kesan yang keliru.

b) Membujuk Pelanggan sasaran yakni untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek .
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

c) Mengingatn yaitu:²⁰

- 1) Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Mengingatn pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan

c. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Amstrong , indikator promosi terdiri dari beberapa unsur utama yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan model komunikasi yang bersifat massa bukan perorangan yang menginformasikan produsen dan produknya baik dalam bentuk barang, jasa, maupun ide, komunikasi ini bersifat berbayar. Berbayar disini yaitu periklanan wajib membayar waktu maupun ruang. Kemudian elemen massa bukan perorangan tetapi media yang digunakan menginformasikan pesan kepada

²⁰ Sangga Fijar Guntara, “ Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru”, Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru,2021.

sejumlah orang dengan jumlah yang besar dan waktu yang sama. Periklanan bisa menggunakan media seperti radio, televisi, Koran dan majalah.

2. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan komunikasi dua orang atau lebih disertai tatap muka bertujuan agar terjadi transaksi dan terlaksana hubungan berkelanjutan yang biasa disebut loyalitas. Aktivitas penjualan personal tidak kaku jika dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Ketidak kakuan ini terjadi karena direncanakan pemasar kontak langsung dengan konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan, keinginan serta motivasi para konsumen.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan metode persuasive ke pelanggan yang memberikan penambahan nilai atau bonus pada sebuah produk. Metode ini dirancang agar agar menstimulasi pasar sehingga terjadi peningkatan penjualan. Promosi penjualan menggunakan strategi pemotongan harga disebabkan harga yaitu variabel yang sangat menentukan dalam putusan pembelian. Kualitas tinggi dengan harga rendah yaitu harapan pelanggan sehingga promosi memperlihatkan perannya melalui peningkatan penjualan.²¹

4. Publisitas dan hubungan masyarakat

Publisitas dan hubungan masyarakat atau biasa juga disebut humas merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam rangka memperbaiki pandangan, pendapat dan pemahaman serta mengkaunter isu dan insiden buruk terhadap perusahaan dan produknya sehingga tercipta dan terjaga citra yang baik

²¹ Nurdin Batjo”, *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian*”, *Journal Of Islamic Management and Business*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.

atas perusahaan dan produknya. Terdapat beberapa bentuk kehumasan yang biasa umumnya dilakukan oleh sebuah perusahaan diantaranya adalah publikasi, even dan sponsor.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang menarget konsumen secara langsung sehingga pesan pemasaran akan tersampaikan langsung ke konsumen sasaran.²²Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran dimana perusahaan memasarkan langsung produknya ke konsumen dan dapat memperoleh respon langsung.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Di bawah ini faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mampu mengetahui kondisi pasar yang akan dijadikan pasar sasaran, sehingga dalam mempromosikan produk tidak akan mengalami kendala.

2. Sifat Produk

Seorang Manajer pemasaran harus memiliki keahlian dalam menentukan pasar sasaran berdasarkan sifat produk yang akan di promosikan dengan memperhatikan nilai unit barang, kebutuhan konsumen dan *presale and postsale service*.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong,” *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1...hal. 151. <https://crzyfngl25.wordpress.com/kewirausahaan/jeni-jenis-promosi/>.

3. Daur Hidup Produk

Setiap produk memiliki daur hidup yaitu perjalanan penjualan suatu produk dari memperkenalkan produk baru sampai mengalami penurunan sehingga produk yang dihasilkan produsen memiliki dampak yang besar dalam menstimulasi permintaan primer.

4. Dana Yang Tersedia

Dalam melakukan suatu promosi perusahaan harus memiliki dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan tanpa adanya dana maka promosi tidak dapat berfungsi dengan baik, biasanya promosi dilakukan melalui iklan, situs website, atau media sosial lainnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk.²³

e. Strategi Perencanaan Promosi

Perencanaan ialah bagian yang sangat penting dari setiap pekerjaan begitu juga dalam promosi. Adapun perencanaan promosi di bawah ini:

- 1) Mereview strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan meninjau ulang secara keseluruhan mengenai promosi tersebut.
- 2) Melakukan analisis situasi yang memusatkan factor-faktor yang mempengaruhi atau perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dari setiap pekerjaan begitu juga perusahaan.
- 3) Relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi dimana analisis program promosi meliputi: Analisis internal dilakukan untuk menilai berbagai

²³ Raidathun Indah Bahzar, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Skripsi, (Medan Universitas Sumatera Utara, 2021 hal 14-15 di Akses Pada Tanggal 24 Maret 2022)

hal yang relevan yang terlibat dalam proses penawaran barang/ jasa ke pasar dengan kata lain lebih kepada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk dan jasa tersebut, Analisis eksternal adalah mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar pesaing, pesaing ataupun *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra produk/ jasanya.²⁴

- 4) Analisis proses komunikasi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berpadu pada segmen pasar yang sudah ditentukan. Keputusan terkait seperti sumber yang digunakan, bentuk pesan, serta saluran yang akan digunakan harus dipertimbangkan dengan jelas.
- 5) Pengawasan dan evaluasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah dapat mencapai target atau belum, jika promosi melalui media massa kurang berhasil maka masalah yang muncul dapat disebabkan karena bentuk atau sifat pesan yang disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan yang disampaikan tidak efektif.
- 6) Memberikan umpan balik kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan berikutnya.
- 7) Menentukan anggaran promosi, keputusan yang sulit dihadapi perusahaan adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi karena promosi memegang peranan yang sangat penting.

²⁴ Dhian Tyas Untari SE.,MM”, Pemasaran jasa dan Strategi Promosi Modul Bejara” (Bandung: 2013).

Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.²⁵

f. Promosi Dalam Pandangan Islam

Promosi dalam Islam ialah upaya menyampaikan informasi perihal kebenaran produk kepada semua konsumen. Maka Islam mengajarkan kepada kita untuk menghindari penipuan saat memberikan informasi kepada calon pembeli. Nabi Muhammad SAW melarang bersumpah palsu sebagaimana dalam Q.S AL-Imran (3) 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.²⁶

Diterangkan pula dalam hadist HR.Ibnu Majah:

“Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan.

Dari uraian ayat al-Qur'an dan hadist diatas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran pembeli akan bertambah karena allah SWT akan memberfikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan

²⁵ Aris Marwento”, Marketing Sukses”, (Yogyakarta : 2015).

²⁶ Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, surah Al-Imran

kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Menurut Majid Fakhari etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:²⁷

a. Jangan pernah mengobrol sumpah, dalam beriklan atau berpromosi sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobrol sumpah tanpa sesuai nilai-nilai islami. Allah SWT dan Rasulullah memberi aturan dan larangan. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Salallahu'alaihi wa sallam bersabda:“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan(keberkahan)”(HR.Tirmizi).

b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan.

c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televises atau dipajang di media cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio seriangkali memberikan keterangan palsu.

e. Relas dengan yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

²⁷ Hadist Riwayat Ibnu Majah Dan Tirmidzi mengesahkan no.830.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas juga berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan produk dan jasa yang semakin baik dengan harga yang semakin bersaing, memiliki sejumlah keistimewaan, baik secara langsung ataupun secara atraktif yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Selain itu, kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan produk.²⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang di pasarkan , termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan yang meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama, dan kemasan.

Berdasarkan dari uraian diatas maka, pengertian kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk.²⁹

²⁹ Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M, “ *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*” Edisi 9 (Yayasan Barcode, 2021),hl.50.

Kualitas Produk merupakan suatu hal yang mendapat perhatian khususnya dari perusahaan atau produse, kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan Sambara. Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga ialah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk sama 2021. Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, sebagian juga masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal ialah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau adalah pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut.³⁰

Adapun pentingnya kualitas produk bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan apabila produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas produk/barang yang dikenal masyarakat.
2. Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada *coustemer*

³⁰ Riyanti Makanoneng, Lisbet mananeke, Sjendri Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)*, Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022.

satisfaction merupakan, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen.³¹

b. Tingkatan Kualitas Produk

Aris Marwanto menyebutkan ada lima tingkatan kebutuhan konsumen pada sebuah produk yang meliputi:

1. Manfaat utama produk (*core benefit*) yaitu layanan utama tau manfaat produk yang dibeli konsumen haruslah memiliki manfaat utama dari produk tersebut.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu produk yang diciptakan harus memiliki manfaat lain selain manfaat inti/utama dari produk tersebut. Mislanya laptop untuk belajar, main game, nonton dan lain-lain.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekolompok atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen memang terdapat dalam produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu pemasar harus menyiapkan keunggulan komparatif bagi keunggulan produknya agar memiliki fungsi yang berbeda dengan produk sejenis lainnya hingga dapat melebihi harapan/ekspektasi konsumen.
5. Calon produk (*potential product*) yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi produk yang ditawarkan ke konsumen serta serta semua augmentasi dan perubahan bentuk yang akan terjadi pada produk di masa akan datang.

³¹Elisa Desi Rinda, “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic Indonesia)*”, Agustus 2018: 15, <https://bit.ly/2S67wyz>

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullinsk dimensi kualitas produk terdiri dari 8 yaitu sebagai berikut:

1. Fitur (*Feature*) adalah fitur produk yang melengkapi dasar atau produk tersebut.
2. Penyesuaian (*Conformance*) yaitu pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
3. Kualitas Kinerja (*Performancequality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Keatahanan (*Durability*) yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi bisasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*Reliability*) yaitu ukuran probailitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.³²

d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas produk adalah standarisasi syariah. Islam mensyariatkan agar selalu terikat dengan hukum syara dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan produk yang berkualitas. Bukan memberikan yang

³² Maryanti, M.khoiri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio" Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , vol. 11 No.1 juli 2022.

buruk kepada orang lain. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu memiliki kualitas baik.³³ Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S An- Naml : 88

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي آتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ حَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

Dan kamu liat gunung-gunung itu, kamu sangka dia ditempatnya, pada hala ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.(Qs. An-Naml : 88)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus disesuaikan dengan kualitas sempurna dan sebaik-baiknya karena allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. Suatu produk telah dapat dikatakan sebagai p[roduk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“Sesungguhnya yang halal itu jelas,dan yang haram itu jelas, dan diantaranya keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.”
(Hdist Riwayat al Bukhari dan Muslim)³⁴

3. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan selalu dihubungkan dengan peningkatan penjualan atau bisa disebut volume penjualan. Volume penjualan Pada setiap perusahaan tujuannya adalah memaksimumkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui promosi penjualan (*sales promotion*)

³³ Nur Fadhilah Nasrul, “Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana,” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021,hl.30, <https://tafsirweb.com/650-surat-An-Naml-ayat-88.html>.

³⁴ Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah No. 827

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.³⁵

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir ialah menjual barang/jasa tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu penjualan memiliki peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang di perlukan sebagai sumber pendapatan untuk memperoleh laba. Kegiatan penjualan ialah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang/jasa. Menurut Basu Swasta dalam buku manajemen pemasaran penjualan diartikan sebagai "usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang, bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan sesuai persetujuan bersama."³⁶

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian. Untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan, permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menentukan

³⁵ Soundy Damanik , *Pengertian Dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*
<http://sondis.blogspot.com/2019/02/Pengertian-dan-definisi-penjualan.html>

³⁶ Hana Yulia, " *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Kimia Farma Tbk*", *Jurnal Ilmu Manajemen Retail(JIMAT)*, Vol.1.No 2,2020,h.37.

kebijaksanaan dan produser yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.³⁷

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

b. Faktor- Faktor Peningkatan Penjualan/ Volume Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.
2. Produk Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Promosi Penjualan Promosi Penjualan promosi aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. Saluran Distribusi Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang

³⁷ M. Nafarin, *Pengangan Perusahaan*, Cetakan Perama (Jakarta: Salemba Empat 2009).

diujinya. Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan.³⁸

c. Indikator peningkatan penjualan

Swasta menyatakan bahwa Volume penjualan dapat diukur dengan dua, ialah pertama, mencapai target penjualan yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua Kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan pada suatu periode tertentu. Ada beberapa indikator dari volume penjualan menurut swasta adalah:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan yaitu jumlah barang yang dijual dalam rangka waktu tertentu. Untuk dapat mencapai peningkatan yang tinggi perusahaan atau pemilik usaha harus memperhatikan bagaimana strategi yang baik untuk menunjang penjualan. Kemampuan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan sangat penting dalam mencapai keuntungan dan keberlangsungan usaha itu sendiri.

2. Mendapatkan laba

Untuk mendapatkan atau keuntungan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau bisnis. Dimana laba adalah selisih pendapatan dari keuntungan penjualan dikurangi beban kerugian.

3. Meningkatkan pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.³⁹Penjualan tidak selalu berjalan

³⁸ Kotler dan hakim simanjuntak , *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, (Jakarta:2002), h. 201

mulus, keuntungan dan kerugian yang yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

d. Faktor yang Mempengaruh Produktivitas Penjualan

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irwan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat menyakinkan menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

2. Kondisi Pasar

Adapun faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Untuk memperkenalkan kepada pembelinya, maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, Usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila, memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

³⁹ Siti Nurjannah, “ *Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya _Foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.

4. Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya di dalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

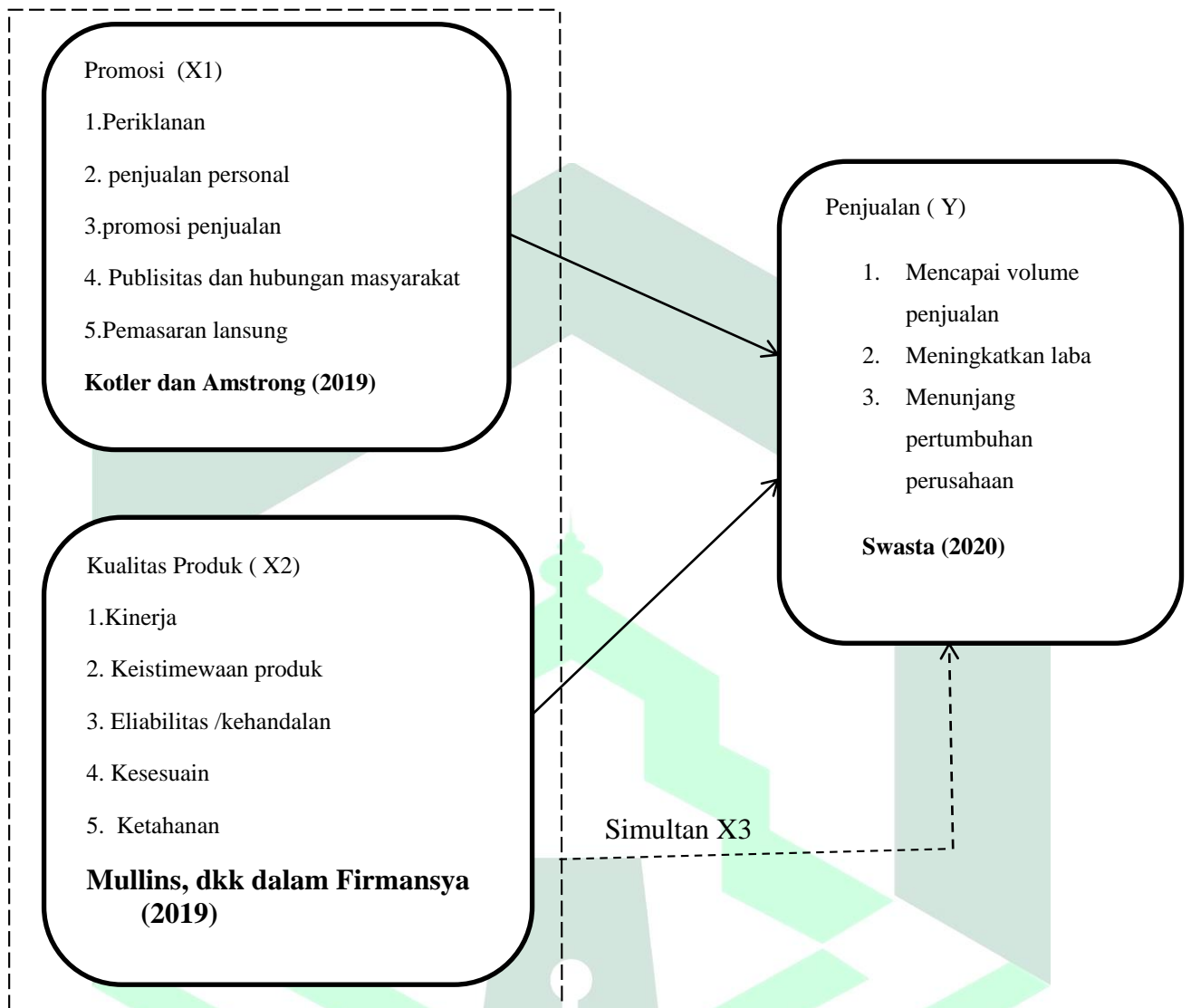
5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pikir ini akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan dalam penelitian ini mengenai " Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan MD Computer di Kota Palopo".

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Variabel bebas yaitu promosi (X1) ,dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel terikat yaitu penjualan (Y).

Dari skema kerangka pikir diatas, menggambarkan alur penelitian dimana promosi (X1) dan kualitas produk (X2), apakah terhadap penjualan MD Computer di Kota Palopo baik secara persial dan simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas, maka selanjutnya dirumuskan hipotesisi penelitian sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan
 H_1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan
 H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan
3. H_0 : Tidak pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan
 H_3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi dengan variabel kualitas produk terhadap peningkatan penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur.

Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif penelitian tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu.⁴⁰ Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ada atau tidak pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan.⁴¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di MD Computer, Jalan Andi Kambo No.7-88, Surutanga Wara Timur, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena mudah dijangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan

⁴⁰ Ratna Wijayanti Daniar Pramita Dkk, *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*, (Ceetakan Pertama, Maret 2021).

⁴¹ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta , Deepublish , 2019)

penelitian. penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan februari 2023 sampai selesai.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari penelitian ini maka diberikan definisi dan batasan operasional penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi X1	Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan mengajak/membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>) 3. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) 4. Publisitas dan hubungan masyarakat (<i>publicity dan public relations</i>) 5. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 6. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) Kotler dan Amstrong (2019).

Kualitas X2	<p>Produk Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan ,kehandalan,ketetapan,kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance) 2. Keistimewaan produk (feature) 3. Eliabilitas /keterandalan (realibility) 4. Kesesuain (comfermance) 5. Ketahanan (Durability)
Penjualan Y	<p>Penjuaalan ialah penghasilan utama dari perusahaan dagang, perusahaan jasa atau perusahaan indutri berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa dan pemakai jasa lainnya.</p>	<p>Mullins,dkk dan Firmansyah(2019).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
		<p>Swasta (2020)</p>

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang bakal diteliti, populasi dijuluki dapat berbentuk benda hidup maupun benda mati, yang wataknya melekat bisa diukur /takar serta diamati. Objek yang tidak diketahui pasti jumlahnya dinamakan *populasi informatifi* dan objek yang diketahui jumlahnya dinamakan *populasi finitif*.⁴² Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja MD Computer kota palopo yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dikategorikan dalam populasi *informatifi*.

2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo sampel adalah sebagian anggota yang diambil dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan. Teknik *sampling* didefinisikan Murgono sebagai alat untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan karakter dan penyebaran populasi agar mendapat sampel yang *representative*. Teknik ini diambil oleh peneliti agar memudahkan peneliti dalam pembagian kuesioner. ⁴³Jumlah konsumen yang berbelanja di studio handphone tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui harus menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

⁴² Eddi Roflin, Iche Andriyani, Pariyana, "*Populasi, Sampel, Varibel*", Edisi 1 (Pekalongan, Jawa Tengah PT. Nasya Expanding Management, 2021) .

⁴³ Syahrudin dan Salim, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*" Cetakan Pertama (Cita Pustaka Media Bandung, 2012).

$$n = \frac{Z^2 P (1- P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : porporasi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: Tingkat kesalahan = 10%

Melalui rumus lemeshow diatas maka jumlah sampel yang akan di ambil yaitu :

$$n = \frac{Z^2 P (1- P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Diperoleh sebanyak 100 responden akan diperlakukan agar tercapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pembeli yang pernah melakukan pembelian distudio handpone kota palopo.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Data primer disebut juga data asli atau

data baru yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer secara langsung. Hasil data didapatkan melalui pembagian kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel dan lainnya.⁴⁴

E. Teknik Pengumpulan data

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung kelokasi untuk melihat kagiatan-kegiatan di toko serta data-data yang terkait dengan materi yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan.
2. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Alat pengumpulan datanya disebut from dokumentasi atau from pencatatan dokumen sedangkan sumber datanya berupa catatan atau dokumen. Metode dokumen berarti upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis dapat berupa catatan resmi seperti buku, jurnal, majalah, dokumen, artikel, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan lainnya.⁴⁵
3. Kuesioner yaitu adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. ⁴⁶Data tersebut kemudian diolah dalam skala riket dengan skor nilai pada pertanyaan yaitu skala 1-5 dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

⁴⁴ Enny Radjab, Andi Jam'an, "*Buku Metodologi Penelitian Bisnis*" (Cetakan 1 Makassar 2017).

⁴⁵ Jonathan Srwono", *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*", Edisi Pertama(Ceatakan Pertama; Bandung juni 2006).

⁴⁶ Mundir," *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*", Cetakan 1(Jember Juli 2013).

Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Nilai Skor	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber Data yang diolah

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang sedang diamati dan teliti saat mengumpulkan data. Instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioer yang disusun menurut indikator-indikator dari variabel penelitian yang sedang diamati. Indikator tersebut ditulis secara rinci dalam beberapa kuesioner dan untuk dibagikan kepada responden.

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode statistika untuk mengukur seberapa valid suatu instrument. Dalam penelitian untuk mendapatkan data yang valid dilakukan pada sampel yang yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Untuk mendapatkan data

yang valid yang diuji validitas adalah instrument penelitiannya.⁴⁷ Variabel dinyatakan valid apabila secara signifikan dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05 .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketetapan, ketelitian dan keakrutan sebuah instrument. Sehingga reliabilitas dapat menggambarkan apakah suatu instrument secara konsisten dapat menunjukkan hasil yang sama mengenai sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.⁴⁸

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan jawaban- jawaban yang mengarah pada rumusan masalah dan untuk melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk memudahkan dalam proses analisis data maka peneliti menggunakan alat bantu berupa SPSS Versi 26.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan untuk membandingkan nilai signifikan yaitu apabila

⁴⁷ Sugiyono”, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Certakan ke-27: Bandung Maret 2020).

⁴⁸ Umar Sekaran Dan Roger Bougie, “ *Metode Penelitian Untuk Bisnis* Ed.6,Jilid 2(Jakarta Salemba Empat, 2017), h. 115.

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa penyebaran tidak normal.⁴⁹

b. Uji Multikolinearisasi

Uji multikolinearisasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Bila harga interkorelasi antara variabel bebas lebih kecil sama dengan 0,60 maka tidak terjadi multikolinearisasi.⁵⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan. Data dikatakan bebas apabila semua variabel X (bebas) memiliki nilai signifikansi 0,05 yang dihubungkan dengan nilai *absolute residul statistic*.⁵¹

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. ⁵²Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

⁴⁹ Sofian Siregar, “ Statistika Parametric untuk Penelitian Kuantitatif,” (Jakarta: Bumi Aksara), 2021.

⁵⁰ Rohmat AldyPurnomo”,*Analisis Statistika Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*”, Cet. 3,(Jakarta : CV Wade Group) hl. 175.

⁵¹ Afni Pratiwi s, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Binsis Syariah, skripsi Iain palopo 2022.

⁵² Syafrida Hafni Sahir”, *Buku Metodologi Penelitian*”, Cetakan 1 (Medan Januari 2021).

Dimana :

Y = Peningkatan Penjualan

A = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi promosi

b2 = Koefisien Regresi kualitas produk

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

X3 = Variabel Promosi Dan Kualitas Produk

e = Faktor Kesalahan/ eror

3. Uji Hipotesis

a. Uji f (uji simultan)

Pada penelitian ini menggunakan uji simultan (uji F) agar mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu X1 Promosi, X2 Kualitas Produk dan X3 Pengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan (Y) . Dalam penelitian ini menggunakan uji F untuk menguji secara keseluruhan variabel yang digunakan. Standar pengambilan Keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sebaliknya H_0 ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak , sebaliknya H_1 diterima.⁵³

⁵³ Wiwi Kurnianingsi dan sugiyono, “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia “ Skripsi Respositari 1, No.1 (7 Desember 2019) : 20 <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proceedings/article/view/>.

b. Uji T (uji persial)

Uji T digunakan menguji apakah variabel X1 dan X2 secara persial berpengaruh terhadap variabel Y apabila nilai T hitung , nilai T tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu berarti kita menerima hipotesis *alternative* yang mengatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai – nilai t masing variabel. Dengan kata lain uji T digunakan untuk membandingkan tingkat suku signifikansi dan α (0,05) yakni :

- 1) Bila nilai sig > 0,05 maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y tidak signifikan
- 2) Bila nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas X terhadap variabel Y signifikan.⁵⁴

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel penjualan.⁵⁵ Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

⁵⁴ Angelika Taslim and Charisma Ayu Pramuditha, “ *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang* ,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, No 2 (April 2021) : 148 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proceedings/article/view/>.

⁵⁵ Wiwi Kurnianingsi dan Ssugiyono, “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nastle Indonesia* “ *Skripsi Respositari* 1, No.1 (7 Desember 2019) : 20 <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proceedings/article/view/>.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil toko Md Computer Palopo

Toko Md Computer ialah salah satu toko computer yang ada di Kota Palopo yang beralamat di Jln.Andi Kambo, No 3, Surutanga Wara Timur Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Toko MD Computer berdiri pada tahun 2017, pemimpin /oner toko md computer ialah Irmala Sari Syam. Toko pada waktu berhubung sangat kecil lokasinya makanya muncullah namanya menjadi MD Computer yang di khususkan untuk jual beli lebtop second, computer, printer, aksesoris, servis dan sebagainya. Toko pada saat itu betul-betul merintis usaha dari nol.

Toko MD Computer masih termasuk toko kecil dan berproduksi masih dibawa kapasitas produksi yang dimilikinya. Berkata kerja keras pemilik perusahaan dalam meningkatkan usahanya, maka perusahaan dapat berkembang dengan baik dan permintaan konsumen terhadap computer/laptop dan sebagainya dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pemimpin Irmala Sari Syam merekrut beberapa kariyawan juga untuk meningkatkan kinerja toko MD Computer.

2. Visi dan Misi Toko

Berikut ini terdapat visi dan misi toko:

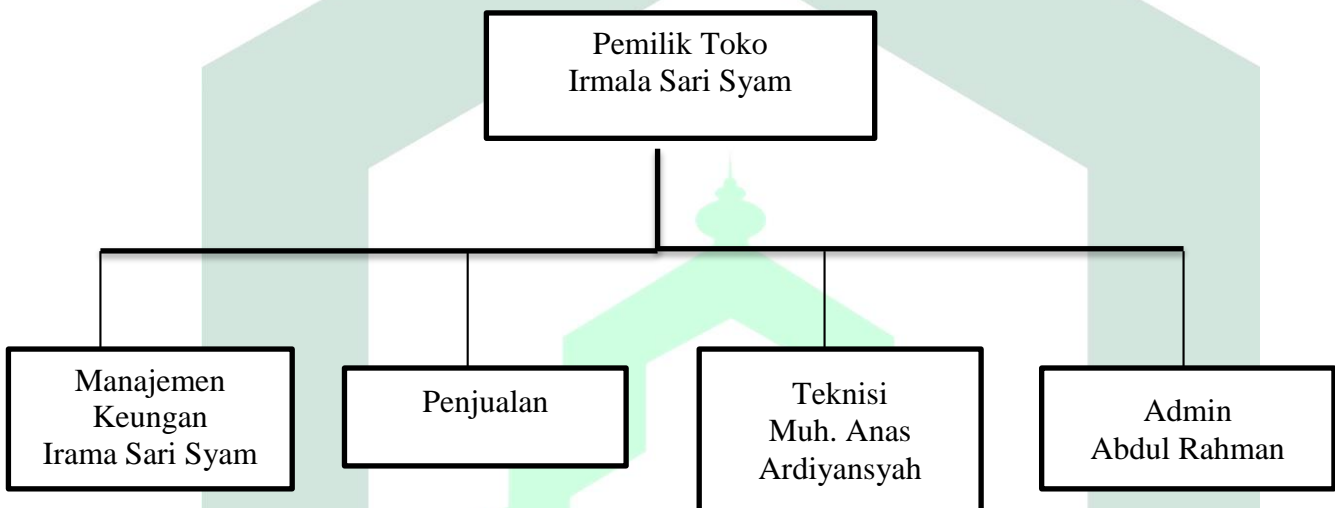
f. Visi toko

Berkembang dan memberi solusi bagi masyarakat dengan memberikan pelayanan serta kebutuhan masyarakat dalam perlengkapan perangkat keras alat-alat computer/laptop(hadware) dan perangkat lunaknya(Sofwahare).

g. Misi Toko

Ingin berkembang lagi kedepannya dan bisa mempunyai toko yang lebih besar, apa yang sebelumnya belum pernah kita jual mudah-mudahan bisa dijual, menyediakan pelayanan yang lebih baik lagi bagi customer, dan dapat membuka lapangan kerja yang luas lagi.

3. Struktur Organisasi toko



Pada gambar diatas bahwa dalam struktur organisasi MD Computer Kota Palopo, setiap divisi masing-masing mempunyai tugas yaitu:

1) Pemilik Toko

- a. Memimpin toko dan bertanggung jawab terhadap semua resiko yang terjadi di toko
- b. Mengkoordinasi dan menjalankan semua kegiatan operasional toko
- c. Mengkoordinasi semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan/customer diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.

- 2) Keuangan
 - a. Mengelolah keungan
 - b. Melakukan pembayaran kepada suplayer dan gaji kariyawan disetiap akhir bulan
- 3) Teknisi
 - a. Mencatat Transaksi servis barang pelanggan
 - b. Melakukakan analisa kerusakan dan memperbaikinya dengan skil yang dimiliki.
 - c. Berperilaku ramah dan baik kepada pelanggan
 - d. Menghitung biaya servisian.
- 4) Admin
 - a. Melayani Pelanggan
 - b. Memperbaiki barang di toko
 - c. Mengatur jam kerja toko
 - d. Merangkap semua data
- 5) Logo MD Cmputer

Di bawa ini Gambar Logo Md Computer Palopo sebagai berikut:



4. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota palopo yang pernah melakukan pembelian di MD Computer Kota Palopo. Peneliti menggunakan 100 responden dalam mengumpulkan penelitian.

Tabel 4.1
Identitas Responden Menurut Prodi

No	Prodi	Jumlah	Presentase (%)
1	Bimbingan Kongseling dan Konseling Islam	6	6%
2	Manajemen Bisnis Syariah	57	57%
3	Hukum Keluarga	2	2%
4	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	1%
5	Hukum Tata Negara	2	2%
6	Informatika	9	9%
7	Komunikasi dan Penyiaran Islam	6	6%
8	Perbankan Syariah	2	2%
9	PGSD	1	1%
10	Manajemen Pendidikan Islam	1	1%
11	Hukum Ekonomi Syariah	3	3%
12	Pendidikan Matematika	2	2%
13	Bimbingan dan Konseling	1	1%
14	Pendidikan Agama Islam	2	2%
15	Pendidikan Jasmani	1	1%
16	Isip	1	1%

17	Sipil	1	1%
18	Pendidikan Bahasa Arab	2	2%
19	Ekonomi Syariah	1	1%
	Total	100	100%

Hasil data responden

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa dari prodi bimbingan konseling islam yang menjadi responden penelitian sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, dari hukum keluarga sebanyak 2 atau 2%, dari pendidikan madrasah ibtidaiyah sebanyak 1 responden atau 1%, dari hukum tata negara sebanyak 2 responden atau 2%, dari informatika sebanyak 9 responden atau 9%, komunikasi penyiaran islam sebanyak 6 responden atau 6%, dari perbankan syariah sebanyak 2 responden atau 2%, PGSD sebanyak 1 responden atau 1%, manajemen pendidikan islam sebanyak 1 atau 1%, hukum ekonomi syariah sebanyak 3 atau 3%, pendidikan matematika sebanyak 2 responden atau 2% bimbingan dan konseling sebanyak 1 responden atau 1%, dari pendidikan agama islam sebanyak 2 responden atau 2%, pendidikan jasmani sebanyak 1 responden atau 1% , sipil sebanyak 1 responden atau 1%, isip sebanyak 1 responden atau 1%, pendidikan bahasa arab sebanyak 2 atau 2% , ekonomi syariah sebanyak 1 atau 1%, dan manajemen bisnis syariah sebanyak 57 responden atau 57% dalam penelitian ini. Jadi disimpulkan bahwa prodi manajemen bisns syariah yang paling banyak dalam mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 4.2
Identitas Responden menurut Angkatan/Nim

No	Angkatan/Nim	Jumlah	Prsentase (%)
1	-	3	3%
2	19	40	40%
3	20	7	7%
4	21	19	19%
5	22	31	31%
	Total	100	100%

Hasil data responden

Berdasarkan hasil olahan data diatas mengenai karateristik responden berdasarkan angkaktn/nim, maka jumlah reponden yang tidak menggunakan nim sebanyak 3 responden atau 3%, dari angkatan 2020 sebanyak 7 responden atau 7%, dari angkatan 2021 sebanyak 19 responden atau 19%, dari anagkatan 22 sebanyak 31 responden atau 31%, sedangkan angkatan 19 sebanyak 40 responden atau 40%. Jadi dapat dikatakan bahwa jumlah responden paling bannyak mengisi koesioner peneliti ialah angkatan 19.

5. Uji validitas

Uji Validitas yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan program SPSS versi 26 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected item correlations*. Peneliti telah melakukan uji coba sebanyak 100 responden dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 37 pertanyaan yang harus dijawab responden. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas item terhadap 100 responden.

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Promosi				
X1	Pertama	0,772	0,1966	Valid
X2	Kedua	0,806	0,1966	Valid
X3	Ketiga	0,734	0,1966	Valid
X4	Keempat	0,838	0,1966	Valid
X5	Kelima	0,677	0,1966	Valid
X6	Keenam	0,812	0,1966	Valid
X7	Ketuju	0,740	0,1966	Valid
X8	Kedelapan	0,783	0,1966	Valid
X9	Kesembilan	0,760	0,1966	Valid
X10	Kesepuluh	0,832	0,1966	Valid
X11	Kesebelas	0,777	0,1966	Valid
X12	Keduabelas	0,677	0,1966	Valid
X13	Ketigabelas	0,705	0,1966	Valid
X14	Keempatbelas	0,711	0,1966	Valid
X15	Kelimabelas	0,248	0,1966	Valid

sumber: Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat di simpulkan bahwa variabel x1 yaitu dari 15 item pernyataan dikatakan valid karena item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1966.

Tabel 4.4 Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk				
X1	Kesatu	0,754	0,1966	Valid
X2	Kedua	0,272	0,1966	Valid
X3	Ketiga	0,694	0,1966	Valid
X4	Keempat	0,612	0,1966	Valid
X5	Kelima	0,825	0,1966	Valid
X6	Keenam	0,816	0,1966	Valid
X7	Ketuju	0,755	0,1966	Valid
X8	Kedelapan	0,793	0,1966	Valid
X9	Kesembilan	0,711	0,1966	Valid
X10	Kesepuluh	0,360	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variable x2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,1966.

Variabel	Item	R _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
Penjualan				
Y	Pertama	0,750	0,1966	Valid
Y	Kedua	0,519	0,1966	Valid
Y	Ketiga	0,752	0,1966	Valid
Y	Keempat	0,517	0,1966	Valid
Y	Kelima	0,724	0,1966	Valid

Y	Keenam	0,787	0,1966	Valid
Y	Ketuju	0,712	0,1966	Valid
Y	Kedelapan	0,614	0,1966	Valid
Y	Kesembilan	0,631	0,1966	Valid

Sumber: diolah dari SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel Y dinyatakan valid, karean Rhitung > 0,1966.

6. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan proram SPSS Versi 26. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel hasil di berikut ini.

Tabel 4.6
Variabel Promosi X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	16

Sumber: diolah dari SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas variabel X1 dilihat ada hasil otput *reability statistic* pada tabel diatas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,767 karena hasil tersebut lebih besar dari *alpha Cronbach* dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliable.

Tabel 4.7
Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.774	11

Sumber : Diolah dari SPSS Versi 26

Uji Reliabilitas variabel X2 yang dapat dilihat ada hasil output *reability statistic* pada tabel diatas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,774 dan lebih dari nilai koefisien alpha cronbach disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini *reliable*.

Tabel 4.8
Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.771	10

Sumber : Spss Versi 26

Hasil uji reliabilitas variabel Y dilihat ada hasil output *Reability statistic* pada tabel diatas dimana hasil yang diperoleh lebih dari nilai koefisien *alpha cronbach*, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini *reliable*.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Berikut dapat dilihat uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*.

Tabel 4.8 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

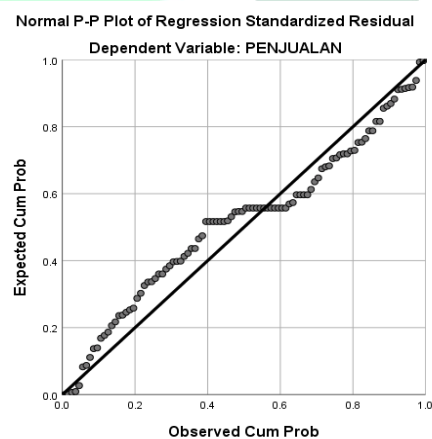
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08893976
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.082
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari uji normalitas Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,108 dengan alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang tertera diatas berdistribusi normal dengan perolehan nilai $0,108 > 0,05$.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual tersebut telah normal.

b. Uji multiklonierasi

Uji multikolonierisasi untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi kemiringan antar variabel. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dependennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu.

Tabel 4.10
Hasil uji multiklonierisasi

Model	Coefficients ^a						Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Z	P	P	T	V
	B	Std. Error	Beta		Lower Bound	Upper Bound	order	ar	ar	olerance	IF
1 (Constant)	4.937	1.563		3.158	1.834	8.040					
PROM	.202	.063	.346	3.202	.077	.327	.862	.309	.145	.176	5.677
KUAL	.466	.089	.568	5.202	.290	.642	.883	.407	.203	.176	5.677
ITAS				5.08				1.9			7
PROD				8							7
UK											7

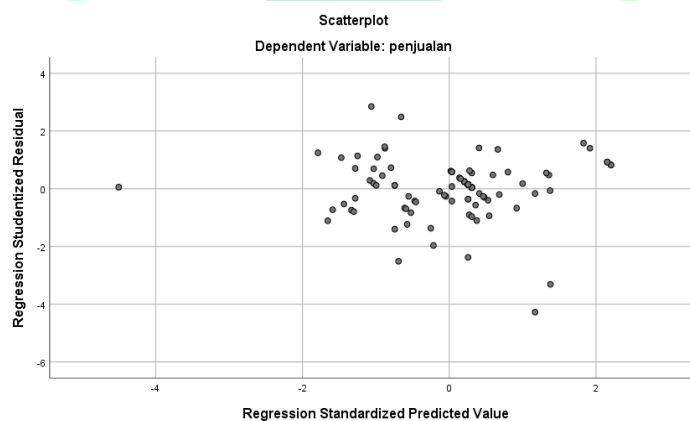
a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 adalah $0,176 > 0,60$ dan nilai VIF adalah $5,677 > 0,60$ berarti tidak terjadi gejala multklinearisasi. Begitu pula dengan nilai torelanci variabel X2 $0,176 > 0,60$ dan VIF adalah $5,677$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinerisasi. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel bebas tidak terjadi ataupun terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID) . Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* yaitu jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (Bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas selanjutnya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar maka, indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Di bawah ini hasil ouput pada gambit grafik *scatterplot*:



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar, berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Di bawah ini dapat dibuktikan dengan uji heteroskedastisitas metode gleder:

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.718	1.129		.636	.526	
	Promosi	.056	.046	.295	1.229	.222	
	kualitas produk	-.069	.064	-.258	-1.075	.285	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Pada uji diatas dapat dilihat nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,222 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,258 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

8. Uji regresi linear berganda

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.937	1.563		3.158	.002		
	PROMOSI	.202	.063	.346	3.203	.002	.176	5.677
	KUALITAS PRODUK	.466	.089	.568	5.258	.000	.176	5.677

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber SPSS Versi 26

Persamaan regresi didapat dari hasil perhitungan sebagai berikut:

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

$$Y = 4,937 + 0,202X_1 + 0,466X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah:

- a. Konstanta (a) = sebesar 4.937 mempunyai arti jika variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai 0 maka nilai penjualan sebesar 4,937.
- b. Koefisien X1 promosi ber nilai sebesar 0,202 artinya bahwa setiap kenaikan skor variabel promosi satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel penjualan akan naik sebesar 0,202.
- c. Koefisien variabel kualitas produk X2 adalah 0,466 yang artinya bahwa setiap kenaikan skor variabel kualitas produk satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel penjualan akan naik sebesar 0,466.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Singnifikan (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	ized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.937	1.563		3.158	.002		
	PROMOSI	.202	.063	.346	3.203	.002	.176	5.677
	KUALITAS PRODUK	.466	.089	.568	5.258	.000	.176	5.677

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber dari SPSS Versi 26

Dari hasil persial (uji t) tersebut variabel promosi X1 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima) maka independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output “*Coefficients*” didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,203 dan t_{tabel} 2,365 atau $3,203 > 2,365$ dan nilai signifikan 0,002 $< 0,05$ (H_0 ditolak H_1 diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Variabel kualitas produk X2 nilai t_{hitung} 5,258 dan t_{tabel} 2,365 atau $5,258 > 2,365$ (H_0 ditolak dan H_2 diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan maka variabel independen berpengaruh signifikan.

b. Uji F(Simultan)

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1545.419	2	772.710	194.389	.000 ^b
	Residual	385.581	97	3.975		
	Total	1931.000	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber SPSS Versi 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji anova diketahui nilai f_{hitung} adalah $194,389 >$ dengan *degree of freedom* /derajat bebas (df) *regression* sebesar 2 dan nilai df dari residual 97, maka dapat diketahui besarnya nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi dari 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($194,389 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*). Secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk pada MD Computer kota palopo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penjualan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dari tabel R- square.

Tabel 4.14

Model Summary ^b						Koefisien Determinasi
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.895 ^a	.800	.796	1.994	2.339	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI
b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber SPSS Versi 26

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,800. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,800 sama dengan 80,0% angka tersebut mengundangi arti bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan sebesar 80,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,0\% = 20\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain disebut error (e).

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelas pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo

Berdasarkan Hasil pengujian secara statistik pengaruh antara variabel promosi(X) dan variabel penjualan (Y) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel maka mengakibatkan semakin tinggi pula penjualan produk yang dihasilkan. Dimana promosi yang terdiri dari beberapa media promosi, kuantitas penyampain promosi dan kualitas pesan promosi. Hasil dari kuesioner bahwa skor terbanyak menunjukkan bahwa konsumen banyak mengetahui produk yang ditawarkan oleh toko MD Computer melalui online dan Perorangan. Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai media promosi juga sangat membantu dalam memasarkan produk dari toko MD Computer Kota Palopo.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Danang sunyoto Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian dimana fungsi utama dari promosi adalah untuk menyakinkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing sehingga hal ini menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat untuk penjualan akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode akan menarik perhatian konsumen. Karena semakin seringnya suatu perusahaan melakukan promosi maka membuat perusahaan dikenali oleh konsumen dalam mempengaruhi pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Peter dan Olson yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian/penjualan. Dimana fungsi utama dari suatu strategi promosi pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, dengan membeli atau tidak.⁵⁶

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nidia Darma Putri, Maizul Rahmizal dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan di Indonriva Online Pada PT. Multisukses Energi”, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi

⁵⁶ Peter dan Jerry C. Olson”, *Coustemer Behavior (Perilaku Konsumen dan Staretegi Pemasaran)*, Edisi 4, Jilid 2 (Jakarta : Salemba Empat,2013).

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan di Indovira Online pada PT. Mutisukses Energi.

Promosi memiliki hubungan erat dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk mencapai volume penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan. Hal ini yang paling mendasar dan diperlukan dalam promosi ialah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk yang ada di MD Computer Kota Palopo. Dalam kegiatan promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa ditawarkan dapat dijangkau tersebut melalui kegiatan promosi.⁵⁷

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ripal Tores dan Rahmania Sekayu dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu” yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap penjualan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karena ketika promosi meningkat maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjualan meningkat.⁵⁸ Hasil dari perhitungannya menunjukkan adanya

⁵⁷ Nadia Darma Putri, Maizul Rahmizal, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan di Indovira Online Pada PT. Mutisukses Energi”, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 2 No 2 Juli 2022.

⁵⁸ Ropa Tores, Rahmania Sekayu, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu” Jurnal Manajemen Kompeten, vol.3 No.1, Juni 2020, hlm.52-65.

pengaruh signifikan antara promosi terhadap penjualan. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan (SPSS 20)..

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodhithur Rahman Lubis dengan judul” Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2021” yang menyatakan bahwa adanya promosi juga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.⁵⁹

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap penjualan Di MD Compute Kota Palopo

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis, diperoleh variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai taraf signifikan yang lebih kecil dari $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Maka, hipotesis atau H_2 diterima. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo. Dimana kualitas produk ini memiliki beberapa indikator seperti bentuk produk, Ketahanan, Kinerja, kemudahan perbaikan dan model/tipe. Dari hasil kuesioner yang didapatkan dari responden terkait Toko MD Compute Kota Palopo memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi kepada kualitas produk yang ditawarkan toko. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban pada kuesioner yang dibagikan yang merujuk pada skala likert. Sehingga pengelola toko dapat terus memastikan kesinambungan dalam kontrol pada kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

⁵⁹ Rodhithur Rahman Lubis,” Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, Sripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021.

Berdasarkan hasil dari pengujian statistika pada penelitian ini, ada beberapa penelitian yang sejalan dan mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Iwan Gunawan dan Erizka Trimurfa yuliadi pada tahun 2022, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Kacang Kedele (Studi Kasus Pada PT Agrico International)". Hasil penelitiannya pada uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).⁶⁰

Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya jika kualitas produk rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Titi Hasanah pada tahun (2020) dengan judul penelitian "Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial kualitas produk, promosi dan saluran distribusi secara signifikan terhadap volume penjualan. Secara Simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan kerupuk beras Bik Fity Lahat.⁶¹

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di MD Computer Kota Palopo

Berdasarkan uji f dapat dilihat dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan yang digunakan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan

⁶⁰ Iwan Gunawan, Erizka Trinurfa Yuliadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga DAN Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Kacang Kedele (Stdu Ksusu Pada Konsumen PT. Agrico International" Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1, No 2, Juni 2022.

⁶¹ Titi Hasanah, Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi "Jurnal Of Management And Bussines (JOMB), Volume 2, Nomor 2 Desember 2022.

bahwa uji hipotesis H3 diterima, yang artinya variabel promosi (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) di MD Computer Kota Palopo.

Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan sebesar 0,800 artinya presentasi sumbangan pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap penjualan sebesar 80,0% sedangkan sisanya 2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain kedua variabel bebas dalam penelitian ini, diketahui bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan MD Computer Palopo yaitu perubahan harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang signifikan tersebut, ternyata variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan MD Computer Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dimana semakin kecil nilai signifikansi yang dihasilkan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap penjualan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anju Grecya Pramudita Putri, Emma Lilianti, Panca Satria Putra dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan subsektor

Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022” Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.⁶²

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Muhammad Rizal faisal dan Ilham 2021 dengan judul” Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan laptop asus terhadap keputusan pembelian” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel diatas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Basu Swastha mengemukakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu pertama Kondisi pasar, kedua kondisi dan kemampuan penjual dimana transaksi jual beli melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. dan tujuan utama penjual adalah untuk menyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian dengan penjualan dapat mencapai sasaran penjualan untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjualan harus memahami beberapa masalah yaitu lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi. Ketiga, modal dimana pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena pihak penjual perlu usaha untuk memperkenalkan produknya. Keempat kondisi organisasi perusahaan⁶³.

⁶² Anju Grecya Pramudita Putri, Emma Lilianti, Panca Satria Putra ” *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Volem Penjualan Pada Perusahaan subsektor Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*” Jurnal Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Volume 14, Nomor 2, Desember 2022.

⁶³ Basu Swastha" *Manajemen penjualan*“(Yogyakarta:BPFE,1989), Edisi 3.Cet.1

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Di MD Computer Kota Palopo. Hal ini dapat pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukkan variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar 3,203 maka dapat diketahui bahwa thitung > ttabel dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan MD Computer Kota Palopo.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 5,258. Artinya thitung > ttabel atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka H2 diterima, secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap penjualan di MD Computer Palopo.
3. Variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel penjualan dengan nilai Fhitung 194,839 maka diketahui bahwa fhitung > ftabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima, secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas

produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan di MD Computer Kota Palopo.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar kedepannya bisa menjadi bahan untuk kebaikan bersama. Dalam penelitian ini ada beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Kampus IAIN Palopo

Diharapkan penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam tinjauan literatur di masa mendatang dan digunakan sebagai sumber informasi, khususnya bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan temuan penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya, yang memungkinkan mereka untuk meneliti faktor tambahan yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti kualitas produk dan promosi.

3. Bagi toko

Diharapkan toko dapat menambah lagi terkait promosi baik itu melalui brosur, media sosial dan faktor lain yaitu kualitas pelayanan, harga dan lainnya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu MD Computer juga harus memperhatikan lagi terkait kualitas terhadap produk yang dijual agar toko dapat berkembang lebih maju lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, " *Manajemen Pemasaran* "; Bandung: Alfabeta, 2020.
- Aldy Rohmat Purnomo", *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*", Cetakan 3 Jakarta: CV Wade Group.
- Armstrong Gray dan Philip Kotler" *Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, hal. <https://crzyfngr125.wordpress.com/kewirausahaan/jeni-jenis-promosi/>.
- Batjo Nurdin ", *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian*", *Journal Of Islamic Management and Business*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.
- Bahzar Indah Raidathun", *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*", Skripsi, Medan Universitas Sumatera Utara, 2021 hal 14-15 di Akses Pada Tanggal 24 Maret 2022.
- Bougie Roger dan Umar Sekaran", *Metode Penelitian Untuk Bisnis* ", Ed.6,Jilid 2 Jakarta Salemba Empat, 2017 .
- Damanik Soundy", *Pengertian Dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli* <http://sondis.blogspot.com/2019/02/Pengertian-dan-definisi-penjualan.html>.
- Duli Nikolaus", *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta, Deepublish , 2019.
- Effendi Usman", *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*" Edisi 9 Yayasan Barcode, 2021.
- Fauziah Siti", *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing*" Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2021.
- Guntara Sangga Fajar," *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru*", Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru,2021.
- Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah No.827
- Hadist Riwayat Ibnu Majah dan Tirmidzi No. 830.
- Hafni Syafrida Sahir", *Buku Metodologi Penelitian*", Cetakan 1 Medan Januari 2021.

- Hasanah Titi,” *Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi*” Jurnal Of Management And Bissines (JOMB), Volume 2,Nomo 2, Desember 2020.
- Ilham dan Faisal Rizal Muhammad”, *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Layanan Lebtop Asus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol 5.No.1,2021.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, surah Ali-Imran (3) 77.
- Khori Maryanti”, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , vol. 11 No.1 juli 2022.
- Liwaul, Sahrnun dan Makmujr Enny”, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Hndphone Vivo (Studi Keputusan Konsumen Mahasiswa Administasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari)*, Jurnal Administrasi bisnis,vol,5 No 2 Oktober,2020.
- Loindong Sjendri, Lisbet Mananeke, dan Riyanti Makanoneng”, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting*,” Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022.
- Luzumi Gita Rizqi”, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun*”, Skripsi Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Mahendra Ayu”, *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Grup Cabang Medan*, Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.
- Mundir,” *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* “, Cetakan 1 Jember Juli 2013.
- Nasrul, Nur Fadhula”, *Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Iriana*,” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo,2021,hl.30, <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>.
- Nurjannah Siti”, *Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya _Foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.

- Pariyana Iche Andriyani dan Eddi Roflin”, *Populasi, Sampel, Variabel*”, Edisi 1 Pekalongan ,jawa tengah PT. Nasya Expanding Management, 2021 .
- Pramuditha Charisama Ayu dan Angelika Taslim”, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang ,*” Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen 2, No 2 (April 2021) : 148 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proceedings/article/view>.
- Purnomo, Rohmat Aldy”, *Analisis Statistika Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*”, Cet. 3, Jakarta : CV Wade Group.
- Putra Panca Satria, Emma Lilianti, dan Putri Grecya Anju Pramuditha,” *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Volem Penjualan Pada Perusahaan subsektor Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*” Jurnal Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Volume 14, Nomor 2, Desember 2022.
- Pratiwi Afni”, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Binsis Syariah*, skripsi Iain palopo 2022.
- Rajab Enny, Andi Jam’an,” *Buku Metodologi Penelitian Bisnis*”, Cetakan 1 Makassar 2017.
- Rinda Elisa Desi”, *Pengaruh Kualiatas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic Indonesia)*”, Agustus 2018: 15, <https://bit.ly/2S67wyz>.
- Roflin Eddi, Iche Andriyani, Pariyana,” *Populasi, Sampel, Variabel*, Edisi 1. Pekalongan jawa tengah PT Nasya Expandang Management, 2021.
- Sekaran Umar dan Roger Bougie”, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*”, Edisis 6: Jakarta Salemba Empat 2017.
- Sekayu Rahmaniya dan Ropal Tores”, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu*” Jurnal Manajemen Kompeten, vol.3 No.1, Juni 2020,
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, And Burhan Rifuddin” Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo.
- Simanjuntak, Hakim dan Kotler”, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, Jakarta: 2002.
- Siregar Sofian”, *Statistika Parametic untuk Penelitian Kuantitatif*,” (Jakarta: Bumi Aksara), 2021.

- Siwono Jonathan,” *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, Edisi 1, Cetakan Pertama: Bandung Juni 2006.
- Sugiyono”, *Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, Cetakan ke-27: Bandung Maret 2020.
- Sugiyono dan Wiwi Kurnianigsi”, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nastle Indonesia* “ Skripsi Respositari 1, No.1 (7 Desember 2019): 20 <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proceedings/article/view/>
- Suryawardana Edi, Irma Satya dan Arifin Mahendra”, *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik)*”Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi,vol 20,no. 4, Oktober 2022.
- Syam, Irmala Sari”, *Pemilik Toko MD Computer Kota Palopo*” Observasi,2022.
- Syahrum, dan Salim,” *Metodologi Penelitian Kuantitatif*“, Cetakan Pertama: Cita Pustaka Media Bandung, 2012.
- Tjiptono Fandy”, *komunikasi pemasaran*”[https://t.me/kompas commupdate](https://t.me/kompascommupdate).2022.
- Wijayanti Ratna Daniar Pramita Dkk, *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*, Ceatakan Pertama, Maret 2021.
- Yulia Hana”, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Kimia Farma Tbk*”, Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), Vol.1.No 2, 2020.
- Yuliadi, Erizka Trinurfa dan Iwan Gunawan”, *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Kacang Kedele (Stdu Ksusu Pada Konsumen PT. Agrico International*” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 1,No 2, Juni 2022.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Promosi X1

No	A. Indikator Periklanan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pesan yang disampaikan dalam periklanan produk MD Computer melalui media sosial dan media elektronik sangat jelas dan dapat menggambarkan sistem produknya.					
2.	Iklan yang disajikan MD Computer dalam mempromosikan sistem penjualan sangat menarik konsumen.					
3.	Produk elektronik yang dijual MD Computer sesuai dengan apa yang ditampilkan pada periklanan.					
	B. Indikator Penjualan Personal					
1.	Toko MD Computer mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada produk elektronik tersebut.					
2.	Tenaga penjual MD Computer memberikan katalog dan menjelaskan tentang keunggulan produk, manfaat produk, desain produk, dan tipe produk elektronik yang dijual.					
3.	Tenaga penjual MD Computer membantu konsumen mengetahui harga produk elektronik yang tersedia.					
	C. Menginformasikan					
1.	Informasi yang disampaikan oleh MD Computer dalam promosi mengenai produk yang telah dijual sangat jelas.					
2.	MD Computer menginformasikan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan pada layanan konsumen secara langsung.					
3.	Informasi yang diberikan oleh MD Computer mengenai spesifikasi elektronik lengkap.					
	D. Pemasaran Langsung					
1.	MD Computer memasarkan produknya secara langsung melalui perorangan dengan memberikan brosur kepada konsumen yang datang ke toko.					
2.	Tenaga Penjual di MD Computer tidak hanya melayani konsumen yang mau membeli tetapi juga memasarkan produk yang ada terhadap konsumen.					
3.	Produk yang ditawarkan langsung kepada konsumen berkualitas dan memiliki keunggulan masing-masing.					
	E. Public Relation /Hubungan Masyarakat					
1.	Bagian pemasaran MD Computer yang memberikan					

	pelayanan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah.					
2.	MD Computer memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen.					
3.	MD Computer melayani konsumen dengan cepat dan tepat.					

B. Kualitas Produk x2

No	Indikator Keistimewaan produk	STS	TS	KS	S	SS
1.	MD Computer memiliki berbagai model/tipe produk elektronik yang menarik					
2.	Produk elektronik yang di tawarkan MD Computer memiliki garansi resmi.					
	Indikator Kesesuaian					
1.	MD Computer memberikan keputusan tersendiri terhadap harapan konsumen dalam membeli produk elektronik yang diinginkan.					
2.	Keberadaan MD Computer sesuai dengan impian konsumen yang memudahkan konsumen untuk menjangkau toko.					
	Indikator Ketahanan					
1.	Produk elektronik yang ditawarkan MD Computer merupakan produk yang mampu bertahan lama/ dalam jangka panjang.					
2.	Konsumen berharap sistem operasi pada elektronik bisa bertahan lama /dalam jangka panjang.					
	Indikator Keandalan					
1.	MD Computer dapat melayani konsumen secara handal.					
2.	MD Computer sudah tersebar di kota palopo yang memudahkan masyarakat dalam membeli produk elektronik sesuai kebutuhan teknologi.					
	Indikator Kinerja					
1.	Standar kerja yang sudah ditetapkan MD Computer selama ini sudah tercapai dengan baik.					
2.	MD Computer bekerja sesuai dengan skill yang dimiliki.					

C. Penjualan Y

No	A. Indikator mecapai volume penjualan					
1.	Dengan melakukan promosi MD Computer dapat mencapai volume penjualan..					
2.	Dengan melakukan publisitas MD Computer dapat mencapai volume penjualan.					
3.	Dengan melakukan periklanan MD Computer dapat mencapai voleme penjualan.					
	B. Mendapatkan Laba					
1.	Melakukan diskon /potongan harga					
2.	MD Computer menjual produk elektronik dengan harga yang melebihi modal.					
3.	Sistem penjualan yang digunakan mampu meraih laba.					
	C. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan					
1.	Produk yang ditawarkan kepada konsumen berkualitas dan memiliki keunggulan masing-masing yang mampu bersaing di pasaran.					
2.	Lokasi penjualan MD Computer sangat strategis.					
3.	Harga produk elektronik MD Computer mengikuti harga pasar.					

49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	20
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	56
51	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
53	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	55
54	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	49
55	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	53
56	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	52
57	4	4	2	3	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	50
58	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	55
59	4	4	1	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	51
60	3	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	51
61	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	51
62	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	54
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	57
64	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	53
65	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	54
66	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	52
67	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	54
68	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	52
69	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	51
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	47
71	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	53
72	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	50
73	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	48
74	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
76	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	56
77	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	70
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
82	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
84	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	58
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
93	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	60
94	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	62
95	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	58
96	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	5	58
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	58
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
99	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	47
100	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	64

Kualitas Produk X2

NO	X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	X2 P5	X2 P6	X2 P7	X2 P8	X2 P9	X2 P10	JUMLAH
1	2	4	2	2	2	3	4	5	5	5	34
2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
3	1	4	1	3	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
14	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
15	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
19	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
20	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	4	3	3	2	2	2	3	5	31
26	4	3	2	4	4	2	4	4	5	4	36
27	4	4	5	4	2	2	2	1	4	2	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	35
31	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	38
32	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
33	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
39	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
43	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	1	1	1	5	1	1	1	1	2	3	17
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43

Penjualan Y

NO	Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Y1P7	Y1P8	Y1P9	JUMLAH
1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	32
2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
3	4	5	2	4	1	1	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	5	4	5	3	2	4	4	3	34
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
15	5	5	4	5	3	5	4	5	3	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
18	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
19	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
20	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	1	4	4	5	4	2	3	3	30
27	4	2	2	1	2	4	5	5	3	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
30	2	2	4	4	2	4	3	4	4	29
31	4	3	4	3	3	4	4	4	5	34
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
36	4	4	4	5	4	2	2	3	3	31
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
38	4	3	5	4	4	4	4	4	5	37
39	5	5	5	4	4	4	3	3	2	31
40	4	4	5	3	3	4	5	5	4	37
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37
43	4	5	5	3	4	4	4	4	3	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
49	1	4	1	5	1	1	2	1	1	17
50	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39

Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas

Promosi X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	113.16	221.853	.769	.756
X1.2	113.22	220.012	.806	.754
X1.3	113.39	217.836	.732	.752
X1.4	113.48	214.535	.838	.747
X1.5	113.13	222.599	.668	.757
X1.6	113.49	212.919	.816	.745
X1.7	113.18	221.200	.735	.756
X1.8	113.47	216.070	.786	.749
X1.9	113.29	216.713	.762	.750
X1.10	113.47	216.716	.833	.750
X1.11	113.51	216.939	.778	.750
X1.12	113.08	223.125	.677	.758
X1.13	113.16	221.752	.704	.756
X1.14	113.14	220.950	.711	.755
X1.15	112.98	229.858	.248	.767
TOTAL_X1	58.55	59.078	.997	.943

Kualitas Produk X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	73.21	101.461	.754	.744
X2.2	73.14	105.738	.727	.755
X2.3	73.41	103.719	.694	.750
X2.4	73.27	106.381	.612	.758
X2.5	73.13	103.306	.825	.747
X2.6	73.09	103.052	.816	.747
X2.7	72.96	105.473	.755	.754
X2.8	73.28	101.860	.793	.744
X2.9	72.95	107.442	.711	.759
X2.10	72.68	110.907	.360	.771
TOTAL_X2	38.48	29.000	1.000	.906

Penjualan Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	65.54	70.065	.750	.750
Y1.2	65.66	71.071	.519	.758
Y1.3	65.68	68.095	.752	.743
Y1.4	65.77	69.707	.517	.754
Y1.5	66.04	66.576	.724	.738
Y1.6	65.92	66.736	.787	.737
Y1.7	65.81	68.632	.712	.745
Y1.8	65.61	71.312	.614	.757
Y1.9	65.67	69.480	.631	.750
TOTAL_Y	34.81	19.292	1.000	.872

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	16

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	11

Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	10

Lampiran 5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.937	1.563		3.158	.002	1.834	8.040			
	PROMOSI	.202	.063	.346	3.203	.002	.077	.327	.862	.309	.145	.176	5.677
	KUALITAS PRODUK	.466	.089	.568	5.258	.000	.290	.642	.883	.471	.239	.176	5.677

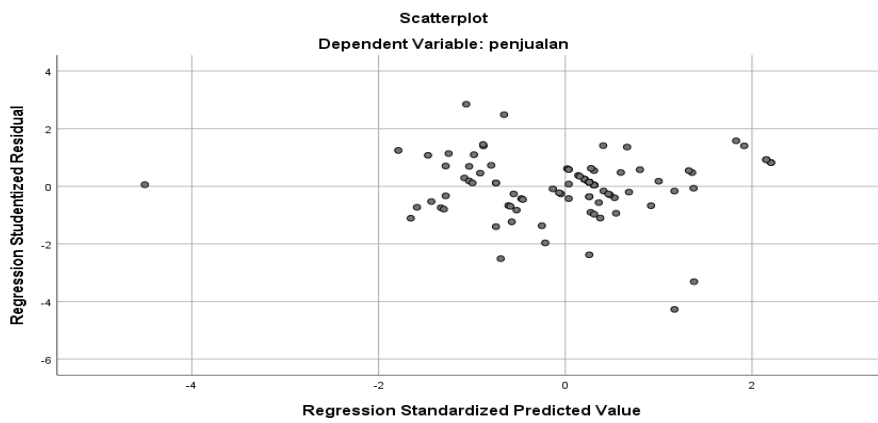
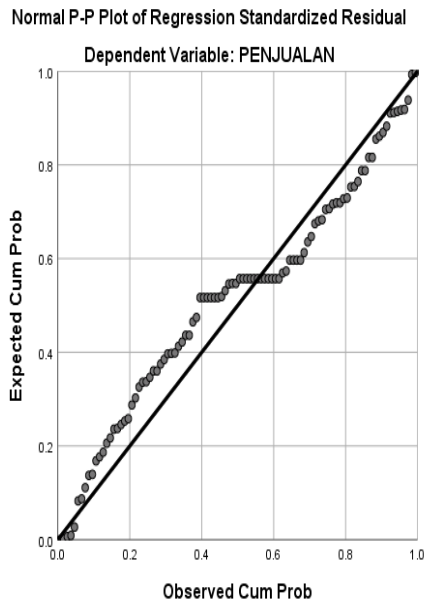
a. Dependent Variable: PENJUALAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PROMOSI	KUALITAS PRODUK
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.241	.95	.03	.06
	3	.002	43.029	.05	.97	.94

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Lampiran 6



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.718	1.129		.636	.526
	PROMOSI	.056	.046	.295	1.229	.222
	KUALITAS PRODUK	-.069	.064	-.258	-1.075	.285

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Regresi linier berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.800	.796	1.994	2.339

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.937	1.563			3.158	.002		
	PROMOSI	.202	.063	.346		3.203	.002	.176	5.677
	KUALITAS PRODUK	.466	.089	.568		5.258	.000	.176	5.677

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Koefisien determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1545.419	2	772.710	194.389	.000 ^b
	Residual	385.581	97	3.975		
	Total	1931.000	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Lampiran 8

Titik Presentase distrubis t (df = 1-120)

Df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Lampiran 9

TABEL RHITUNG

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.278	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 9

RIWAYAT HIDUP



Nuni. Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Lahir pada tanggal 19 Juni 2000. Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara. Putri dari seorang ayah bernama Hasruddin dan ibu bernama Hasmiana. Penulis lahir dan dibesarkan di dusun kole, desa siteba, Kecamatan walenrang utara Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan dasarnya di SDN 587 Mataluntun pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN Satap Mataluntun dan selesai pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 9 Luwu. Mengambil jurusan IPS dan mengikuti ekstrakurikuler OSIS. Pada Tahun 2019 penulis menyelesaikan pendidikannya di SMA dan melanjutkan pendidikannya di kampus IAIN Palopo mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Nomor HP. 082347213230.

Alamat *e-mail* penulis: nuni0113_mhs19@iainpalopo.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Di MID Computer Kota Palopo yang ditulis oleh

Nama	Num
NIM	1904030113
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Pembimbing I



Arsyad L. S. Si., M.Si.
NIP. 19880720 201903 1 007
Tanggal 24 September 2023

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam :
Hal : Skripsi an. Nuni
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nuni
NIM : 1904030113
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pnjualan di MD Computer Kota Palopo

menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing I



Arsyad L. S.Si., M.Si.
NIP. 19880720 201903 1 007
Tanggal: 4 September 2023

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul " Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Di MD Computer Kota Palopo" yang ditulis oleh Nuni Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 28 Agustus 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

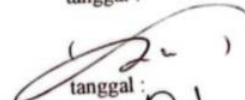
TIM PENGUJI

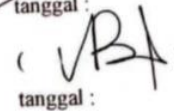
1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.Hi., M.Hi
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
(Penguji I)
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M
(Penguji II)
5. Arsyad L, S.Si., M.Si.
(Pembimbing I/Penguji)

()
tanggal :

()
tanggal :

()
tanggal :

()
tanggal :

()
tanggal :

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :

Hal : Skripsi an. Nuni

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nuni

NIM : 1904030113

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah


Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan di MD Computer Kota Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.Hi., M.Hi.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
(Penguji I)
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E M.M.
(Penguji II)
5. Arsyad L., S.Si., M.Si.
(Pembimbing I/Penguji I)

()
tanggal: 09 September 2023

()
tanggal: 09 September 2023

()
tanggal: 09 September 2023

()
tanggal: 09 September 2023

()
tanggal: 09 September 2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bili Kota Palopo 01914 HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo


Menerangkan bahwa,

Nama : NUNI
NIM : 1904030113
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I (satu) s/d IX (Sembilan)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 07 September 2023
a.n. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha


Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP: 19720715 200604 1001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 108 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/08/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Nuni
NIM : 1904030113
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Agustus 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.El., M.E
NIDN 2005048501

NUNI 7AGUSTUS2023

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	7%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	ojs.uho.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : J. P. H. M. Hasjien No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326646

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR 795/IP/DPMP/TSP/VII/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Diburukan Pelempahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NUNI
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Billi Kota Palopo
 Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 NIM : 1904030113

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MD COMPUTER KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : MD COMPUTER PALOPO
 Lamanya Penelitian : 10 Juli 2023 s.d. 10 Oktober 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



ERICK R. SIGA, S.Sos
 Pangkat : Penata Tk.I
 NIP. 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kearsifan PTSP, Sulawesi
2. Walikota Palopo
3. Gubernur Sulawesi Selatan
4. Gubernur Palopo
5. Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kearsifan Kota Palopo
7. Instansi lain yang terkait dengan penelitian

