

**PENGARUH KUALITAS, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI SHANII KONVEKSI**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NOVIYANA**

**201910325458**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk, dan Promosi  
terhadap Volume Penjualan di Shanii Konveksi

Nama Mahasiswa : Noviyana

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325458

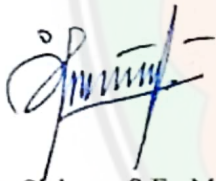
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Rabu, 12 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Matdio Siahaan, S.E., M.M

NIDN : 0413047002

Pembimbing II



Wirawan Widjanarko, S.E., Ak., MM.,

MBA., CMA

NIDN : 0322086605

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan di Shanii Konveksi  
Nama Mahasiswa : Noviyana  
Nomer Pokok Mahasiswa : 201910325458  
Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Tutiek Yoganingsih, S.E., M.Si.

NIDN. 0302016002

Sekretaris Tim : Dody Kurniawan, S.E., M.M.

Penguji : NIDN. 0319087903


Penguji : Matdio Siahaan, S.E., M.M.


NIDN. 0413047002

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Hadita, S.Pd., M.M.  
NIDN : 0329048302

  
Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni B.Sc., MBA  
NIDN : 0310036407

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahawa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Volume Penjualan di Shanii Konveksi.

Penelitian adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang dimana sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dan saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 21 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Noviyana

NPM : 201910325458

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Kualitas, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Volume Penjualan di Shanii Konveksi.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh dikarenakan sampel yang kurang dari 100. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 80 responden yang dimana fokus responden ini ialah mitra bisnis dan orang-orang yang pernah menggunakan jasa Shanii Konveksi. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh ,seperti penjelasan singkat berikut ini: 1). Pada variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,350 dan  $T_{\text{statistik}} 2,659 > T_{\text{tabel}} 1,664$  serta P Value sebesar  $0,008 < 0,05$ . 2). Pada variabel Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,322 dan  $T_{\text{statistik}} 2,694 > T_{\text{tabel}} 1,664$  serta P Value sebesar  $0,007 < 0,05$ . 3). Pada variabel Promosi terhadap Volume Penjualan terdapat pengaruh positif dan dengan nilai koefisien sebesar 0,316 dan  $T_{\text{statistik}} 2,309 > T_{\text{tabel}} 1,664$  serta P Value sebesar  $0,021 < 0,05$ .

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, dan Volume Penjualan.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Quality, Product Innovation, and Promotion on Sales Volume at Shanii Konveksi.

In this study using quantitative research methods and in taking samples using the saturated sample method because the sample is less than 100. The number of samples used in this study were 80 respondents, where the focus of these respondents was business partners and people who had used Shanii's services. Convection. The results of the research that has been done are variables that influence each other, such as the following brief explanation: 1). There is a positive and significant effect on the variable Product Quality on Sales Volume with a coefficient value of 0.350 and a Tstatistic of 2.659 > Ttable of 1.664 and a P Value of 0.008 <0.05. 2). In the Product Innovation variable on Sales Volume there is a positive and significant influence with a coefficient value of 0.322 and a Tstatistic of 2.694 > Ttable of 1.664 and a P Value of 0.007 <0.05. 3). There is a positive influence on the promotion variable on sales volume and with a coefficient value of 0.316 and a statistic of 2.309 > ttable of 1.664 and a P value of 0.021 <0.05.

**Keywords** : Product Quality, Product Innovation, Promotion, and Sales Volume.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan Allah Swt atas Rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Volume Penjualan di Shanii Konveksi”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi pada Program Sarjana Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Irjen. Pol (Purn) Bapak Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M sebagai Ka.Prodi Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Matdio Siahaan, SE, MM dan Bapak Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA., CMA selaku Dosen Pembimbing Penelitian yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ery Teguh Prasetyo, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan.
6. Kedua orangtua dan kakak yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi yang selalu diberikan untuk penulis.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan bantuan selama mengerjakan skripsi ini.

Dalam menyusun Skripsi ini penulis telah berusaha secara maksimal, tetapi penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan dalam penulisan ini masih banyak kesalahan serta kekurangan, oleh karena itu perlu adanya masukan yang dapat membangun yang lebih baik dan penulis mengharapkan bisa bermanfaat bagi orang lain.

Jakarta, 21 Juli 2023

Penulis

Noviyana





## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Tugas Akhir .....	4
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Telaah Teoritis .....	6
2.1.1 Kualitas produk .....	6
2.1.2 Inovasi produk.....	8
2.1.3 Promosi .....	9
2.1.4 Volume penjualan .....	10
2.2 Telaah Empiris .....	11
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
3.5 Model Konseptual .....	26
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	28

3.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	30
3.8	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	31
3.8.1	Uji Validitas .....	31
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.9	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	33
3.10	Uji Hipotesis.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>35</b>
4.1	Gambaran Umum .....	35
4.1.1	Profil Perusahaan .....	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi .....	36
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner .....	37
4.2.2	Identitas Responden .....	37
4.3	Skema Model Partial Least.....	39
4.4	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	40
4.4.1	Uji Validitas .....	41
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	43
4.5	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner model</i> ).....	44
4.5.1	Koefisien Determinasi atau <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	45
4.5.2	Relevansi Prediksi atau <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	46
4.5.3	<i>Effect Size</i> ( <i>F-Square</i> ) .....	47
4.5.4	<i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur ).....	48
4.6	Pengujian Hipotesis .....	49
4.6.1	Variabel : Kualitas Produk (X1) .....	49
4.6.2	Variable : Inovasi Produk (X2).....	50
4.6.3	Variabel : Promosi (X3).....	50
4.7	Pembahasan Hasil penelitian.....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>53</b>
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Keterbatas Penelitian .....	53
5.3	Implikasi Manajerial.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Volume Penjualan Shanii Konveksi.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	26
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 3 Convergent Validity (Loading Factor).....	41
Tabel 4. 4 Average Variance Extracted (AVE) .....	42
Tabel 4. 5 Cross Loading .....	43
Tabel 4. 6 Reabilitas Masing-masing Variabel .....	44
Tabel 4. 7 R-Square.....	46
Tabel 4. 8 Q-Square .....	46
Tabel 4. 9 F-Square Variabel Kualitas Produk .....	47
Tabel 4. 10 F-Square Variabel Inovasi Produk.....	47
Tabel 4. 11 S-Square Variabel Promosi.....	48
Tabel 4. 12 Path Coefficient (Koefisien Jalur).....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran.....	23
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4. 1 Logo Shanii Konveksi.....	35
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Gambar 4. 5 Outer Model .....	40
Gambar 4. 6 Inner Model .....	45

