

PENGARUH PERAN SALES DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HAPPY JASMINE

Ulya Azahra¹, Hendra Kurniawan²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi

Email: Ulyaazahra13@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Sales Role and Promotion on Sales Increase at Happy Jasmine. The study used a quantitative approach with a survey method of 50 respondents using a Likert scale questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression as well as validity, reliability, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the validity test showed that all items had $r\text{-count} > r\text{-table}$ (0.279) so they were declared valid. The reliability test showed a Cronbach's Alpha value for Sales Role of 0.774, Promotion of 0.745, and Sales Increase of 0.645 so that all instruments were reliable. The normality test obtained a Shapiro-Wilk significance value of 0.428 (>0.05) and the heteroscedasticity test showed a significance value for Sales Role of 0.507 and Promotion of 0.052 (>0.05), so the model met the classical assumptions. The regression equation obtained was $Y = 10.673 - 0.049X_1 + 0.605X_2$. The t-test results showed that the Sales Role had no significant effect on Sales Increase ($t = -0.372$; Sig. = 0.712), while Promotion had a positive and significant effect ($t = 5.267$; Sig. = 0.000). The F-test showed that the Sales Role and Promotion simultaneously had a significant effect on Sales Increase ($F = 16.023$; Sig. = 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.405 indicates that 40.5% of the variation in Sales Increase is explained by the Sales Role and Promotion, while 59.5% is influenced by other factors outside the study. Partially, the Sales Role contributed 0.18% and Promotion 35.05%, making Promotion the most dominant factor in increasing Happy Jasmine's sales.

Keywords: Sales Role, Promotion, Sales Increase.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Peran Sales dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Happy Jasmine. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda serta uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,279) sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha Peran Sales sebesar 0,774, Promosi sebesar 0,745, dan Peningkatan Penjualan 0,645 sehingga seluruh instrumen reliabel. Uji normalitas memperoleh nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,428 ($>0,05$) dan uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi Peran Sales 0,507 serta Promosi 0,052 ($>0,05$), sehingga model memenuhi asumsi klasik. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 10,673 - 0,049X_1 + 0,605X_2$. Hasil uji t menunjukkan Peran Sales tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan ($t = -0,372$; Sig. = 0,712), sedangkan

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,267$; $\text{Sig.} = 0,000$). Uji F menunjukkan *Peran Sales* dan *Promosi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Peningkatan Penjualan* ($F = 16,023$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa 40,5% variasi *Peningkatan Penjualan* dijelaskan oleh *Peran Sales* dan *Promosi*, sedangkan 59,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, kontribusi *Peran Sales* sebesar 0,18% dan *Promosi* sebesar 35,05%, sehingga *Promosi* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan Happy Jasmine.

Kata Kunci: Peran Sales, Promosi, Peningkatan Penjualan.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri dan bisnis di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyak perusahaan yang bergerak di berbagai bidang saling bersaing untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan meningkatkan penjualan produknya. Salah satu strategi yang sangat penting dalam perusahaan adalah strategi pemasaran dan penjualan produk kepada konsumen (Mahyani & Wulandari, 2021). Dalam menjalankan aktivitas penjualan, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi, negosiasi, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu bagian penting dalam perusahaan adalah tenaga penjual atau sales. Sales merupakan ujung tombak perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen dalam menawarkan produk maupun jasa perusahaan. Keberhasilan sales dalam menjalankan tugasnya dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan (Kertocahyono et al., 2021).

Dalam menjalankan aktivitas penjualan, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi, negosiasi, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu bagian penting dalam perusahaan adalah tenaga penjual atau sales. Sales merupakan ujung tombak perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen dalam menawarkan produk maupun jasa perusahaan. Keberhasilan sales dalam menjalankan tugasnya dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan (Kertocahyono et al., 2021).

Peran sales tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan kemampuan komunikasi dan strategi penjualan yang baik, seorang sales dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan kinerja tenaga sales agar mampu meningkatkan efektivitas penjualan (Fahrezi & Tanjung, 2024).

Selain Peran Sales, faktor Promosi juga diduga kuat mempengaruhi Peningkatan Penjualan. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran atas produk dan mereknya Kotler & Armstrong, 2018:458. Happy Jasmine diketahui melakukan berbagai aktivitas promosi seperti iklan di media sosial, pemberian diskon, serta demo produk langsung oleh sales. Namun belum diketahui seberapa besar efektivitas aktivitas promosi tersebut dalam mendorong peningkatan penjualan dibandingkan dengan kinerja sales. Oleh

karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut.

Saat ini banyak perusahaan menerapkan target penjualan kepada tenaga sales sebagai bentuk upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Pencapaian target penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan sales dalam melakukan personal selling kepada konsumen dan promosi yang efektif. Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan memperkenalkan produk sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan perusahaan (Mahyani & Wulandari, 2021). Selain itu, promosi yang tepat juga dapat memperkuat dampak personal selling dengan meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

Namun dalam praktiknya, masih terdapat berbagai permasalahan yang terjadi pada bagian sales, seperti kurang optimalnya kemampuan komunikasi dengan pelanggan, kurangnya penguasaan produk, persaingan produk yang semakin tinggi, serta tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi penurunan volume penjualan perusahaan apabila tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan peran dan kinerja sales agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai secara optimal (Mega, 2020). Selain itu, promosi yang kurang efektif juga menjadi tantangan bagi Happy Jasmine. Aktivitas promosi seperti iklan media sosial, diskon, dan demo produk belum sepenuhnya menjangkau target pasar sehingga perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan perubahan dalam strategi penjualan perusahaan. Saat ini sales tidak hanya melakukan penjualan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan komunikasi digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penggunaan media digital dalam aktivitas penjualan dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan perusahaan apabila dilakukan secara optimal (Endah Wening Budiningrum, 2021). Selain itu, promosi yang tepat juga menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Peran Sales dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Happy Jasmine” guna mengetahui sejauh mana peran tenaga sales dan aktivitas promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu peran sales terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan pada Happy Jasmine. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Happy Jasmine yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling minimal 84 responden. Metode survei dilakukan terhadap 50 responden menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda serta uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas ialah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Berikut adalah tabel uji validitas variabel Peran Sales (X1)

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Peran Sales X1

No	Butir	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,724	0,279	Valid
2	X1.2	0,728	0,279	Valid
3	X1.3	0,754	0,279	Valid
4	X1.4	0,804	0,279	Valid
5	X1.5	0,613	0,279	Valid
6	X1.6	0,576	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.1, di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Peran Sales (X1) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,278). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Sales (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi X2

No	Butir	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,616	0,279	Valid
2	X2.2	0,578	0,279	Valid
3	X2.3	0,817	0,279	Valid
4	X2.4	0,715	0,279	Valid
5	X2.5	0,808	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X2) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,279). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Promosi (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

No	Butir	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,638	0,279	Valid
2	Y.2	0,748	0,279	Valid
3	Y.3	0,748	0,279	Valid
4	Y.4	0,679	0,279	Valid
5	Y.5	0,551	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,279). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dengan menghasilkan data yang sama sehingga mempunyai konsistensi pengukuran yang baik.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Peran Sales (X1)	0,774	6	Reliabel
Promosi (X2)	0,745	5	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,645	5	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila angka koefisien reliabilitas mencapai 0,60. Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan masing-masing angka koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Shapiro-Wilk dengan bantuan SPSS.

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas Data Shapiro - Wilk

Variabel	Statistic (W)	Sig. (p)
Standardize Residual	0,977	0,428

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.5, nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,428 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, persyaratan uji asumsi klasik untuk analisis regresi berganda telah terpenuhi sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

3.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.

Tabel 3.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Total X1	0,507	Bebas Heteroskedastisitas
Total X2	0,052	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Total X1 sebesar 0,507 dan Total X2 sebesar 0,052. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	10,673		3,028	0,004
Total X1	-0,049	-0,046	-0,372	0,712
Total X2	0,605	0,655	5,267	0,000

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 10,673 - 0,049X_1 + 0,605X_2$ Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai Konstanta = 10,673: Menunjukkan bahwa jika variabel TotalX1 dan TotalX2 bernilai 0, maka nilai TotalY adalah sebesar 10,673. Koefisien TotalX1 = -0,049: Koefisien bernilai negatif, artinya setiap peningkatan 1 satuan TotalX1 akan menurunkan TotalY sebesar 0,049 satuan, dengan asumsi TotalX2 konstan. Koefisien TotalX2 = 0,605: Koefisien bernilai positif, artinya setiap peningkatan 1 satuan TotalX2 akan meningkatkan TotalY sebesar 0,605 satuan, dengan asumsi TotalX1 konstan.

3.3.2 Pengujian Signifikan (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 3.8 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Peran Sales (X1)	-0,372	0,507	Tidak Signifikan
Promosi (X2)	5,267	0,052	Signifikan

sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel TotalX1: Memiliki nilai Sig. sebesar $0,712 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima. Artinya, variabel TotalX1 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap TotalY.
2. Variabel TotalX2: Memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak. Artinya, variabel TotalX2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap TotalY.

3.3.3 Pengujian Signifikan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 3.9 Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
16,023	0,000	Signifikan

sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.9, diketahui nilai F hitung sebesar 16,023 dengan tingkat signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Peran Sales (X1) dan Promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.4.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Part	R ² Parsial	Kontribusi
Peran Sales (X1)	-0,042	0,0018	0,18%
Promosi (X2)	0,592	0,3505	35,05%
Total			35,23%

sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.10, diketahui bahwa nilai R² Parsial variabel Sales (X1) sebesar 0,0018 atau 0,18%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Peran Sales terhadap Peningkatan Penjualan sangat kecil yaitu hanya sebesar 0,18%. Sementara itu, variabel Peran Promosi (X2) memiliki nilai R² Parsial sebesar 0,3505 atau 35,05%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Peran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 35,05%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Peran Promosi (X2) memberikan kontribusi yang jauh lebih dominan dibandingkan dengan Peran Sales (X1) terhadap Peningkatan Penjualan. Total R² Parsial dari kedua variabel sebesar 35,23%.

3.4.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Peran Sales dan Promosi) secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Peningkatan Penjualan).

Tabel 3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R square
1	0,637	0,405	0,385

sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.11 diketahui nilai R Square sebesar 0,405 atau 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Peran Sales (X1) dan Promosi (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Peningkatan Penjualan sebesar 40,5%. Artinya, 40,5% perubahan

Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh Peran Sales dan Promosi secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,385 atau 38,5% menunjukkan bahwa setelah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model penelitian ini mampu menjelaskan variasi Peningkatan Penjualan sebesar 38,5%.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Peran Sales (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial pada Tabel 4.5.1, diketahui bahwa variabel Peran Sales (X1) memiliki nilai R^2 Parsial sebesar 0,0018 atau 0,18%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Peran Sales terhadap Peningkatan Penjualan sangat kecil, yaitu hanya sebesar 0,18%. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran tenaga sales dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang tidak dominan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh variabel promosi yang lebih kuat dibandingkan peran sales dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) yang menyatakan bahwa peran sales memiliki pengaruh yang kecil terhadap peningkatan penjualan apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang efektif.

3.5.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial pada Tabel 4.5.1, diketahui bahwa variabel Peran Promosi (X2) memiliki nilai R^2 Parsial sebesar 0,3505 atau 35,05%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Peran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 35,05%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang dominan dalam meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

3.5.3 Pengaruh Peran Sales (X1) dan Promosi (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan pada Tabel 4.5.2, diketahui nilai R Square sebesar 0,405 atau 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Peran Sales (X1) dan Peran Promosi (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Peningkatan Penjualan sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Peran Sales dan Peran Promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan, dengan Peran Promosi menjadi faktor yang lebih dominan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Peran Sales dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Peran Sales (X1) memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Peningkatan Penjualan (Y), dengan nilai kontribusi sebesar 0,18%. Hal ini menunjukkan bahwa Peran Sales secara parsial tidak menjadi faktor dominan dalam meningkatkan penjualan.
2. Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y), dengan nilai kontribusi sebesar 35,05%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan faktor yang dominan dalam meningkatkan penjualan.

3. Secara simultan, variabel Peran Sales (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dengan nilai R Square sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Endah Wening Budiningrum, S. (2021). ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen
ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen. *Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 64-73.
- Eugene, A. (2025). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- McKinsey. (2023). *How top performers outpace peers in sales productivity*.
- Mega, P. T., & Mandiri, A. (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR*.
6(1), 43-56.
- Nurdiansyah, B. (2023). *Perubahan Peran Sales dan Marketing dalam Business Environment yang Semakin Kompetitif : Suatu Systematic Literature Review SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendid*.
- Sari, Y. (2021). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung*. 2(2), 1-10.