



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Air Minum Yesqua

Yesa Prilian¹, Yudi Setia Rachmanda²

^{1,2}Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹yesaapriliyan87@gmail.com ²yudirachmanda@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua di wilayah Desa Tanjungjaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel promosi, kualitas produk, dan peningkatan penjualan. Populasi penelitian adalah konsumen Air Minum Yesqua yang pernah melakukan pembelian, sedangkan sampel berjumlah 35 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda berbantuan IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,483, nilai t hitung 2,677, dan signifikansi 0,011. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,571, nilai t hitung 4,632, dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,617 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan 61,7% variasi peningkatan penjualan, sedangkan 38,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan efektivitas promosi perlu disertai pemeliharaan kualitas produk, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan.

1. Latar Belakang

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi dan kualitas produk yang menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2022). Pada industri air minum isi ulang, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang aman dan berkualitas juga mendorong persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat (Badan Pusat Statistik, 2024).

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan secara tepat melalui pemilihan media, penyampaian pesan, maupun waktu pelaksanaan yang sesuai akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, perkembangan media digital telah memberikan peluang yang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif sehingga aktivitas promosi menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Akbar, 2024). Penelitian Hardono dan Vildayanti (2025) juga membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi harga dan pemanfaatan media sosial dapat memperkuat hasil penjualan serta kinerja usaha apabila dirancang secara tepat dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen (Li et al., 2021; Kikawa et al., 2022; Marolt et al., 2022).

Selain promosi, kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dari aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan akan menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Garvin (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang tercermin melalui berbagai dimensi kualitas sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pendapat tersebut

diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang dipersepsikan baik turut memperkuat kepuasan konsumen dan menjadi dasar penting bagi keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Tzeng et al., 2021).

Perusahaan Air Minum Yesqua merupakan salah satu usaha air minum isi ulang yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan usaha yang semakin tinggi. Berdasarkan data penjualan selama periode Mei 2025 hingga April 2026, volume penjualan menunjukkan kecenderungan berfluktuasi dan mengalami penurunan pada beberapa bulan terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan serta kualitas produk yang ditawarkan masih perlu terus ditingkatkan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Fenomena tersebut juga diperkuat oleh hasil *pra-survei* yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap promosi dan kualitas produk masih berada pada kategori cukup baik, sedangkan peningkatan penjualan berada pada kategori kurang baik.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Putra dan Amiruddin (2024) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada usaha konveksi. Penelitian Marzuki dan Fatmawati (2022), Ningsih dan Yulianto (2023), serta Khalista et al. (2025) juga membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk mampu meningkatkan penjualan maupun omzet usaha. Sementara itu, penelitian Rahayu dan Lestari (2023) pada depot air minum isi ulang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Meskipun demikian, penelitian mengenai kedua variabel tersebut pada usaha air minum isi ulang skala lokal masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas produk sebagai upaya meningkatkan penjualan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian meliputi promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan peningkatan penjualan (Y), sedangkan subjek penelitian adalah konsumen Air Minum Yesqua yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali, berusia minimal 20 tahun, serta berdomisili di wilayah Desa Tanjungjaya dan sekitarnya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Air Minum Yesqua di wilayah tersebut. Sampel penelitian berjumlah 35 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Variabel promosi diukur melalui indikator pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator *performance*, *reliability*, *durability*, *conformance*, *features*, *design*, dan *perceived quality*. Sementara itu, variabel peningkatan penjualan diukur melalui indikator *sales volume*, *sales value*, dan *customer growth*.

Data dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*), sedangkan kelayakan model dievaluasi melalui uji *Goodness of Fit* dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0,63	0,294	Valid
	X1.2	0,79	0,294	Valid
	X1.3	0,76	0,294	Valid
	X1.4	0,79	0,294	Valid
	X1.5	0,34	0,294	Valid
	X1.6	0,56	0,294	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,79	0,294	Valid
	X2.2	0,70	0,294	Valid
	X2.3	0,70	0,294	Valid
	X2.4	0,76	0,294	Valid
	X2.5	0,72	0,294	Valid
	X2.6	0,79	0,294	Valid
	X2.7	0,60	0,294	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0,96	0,294	Valid
	Y2	0,76	0,294	Valid
	Y3	0,76	0,294	Valid
	Y4	0,79	0,294	Valid
	Y5	0,76	0,294	Valid
	Y6	0,43	0,294	Valid

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,294. Nilai *r* hitung pada variabel Promosi berkisar antara 0,34–0,79, variabel Kualitas Produk berkisar antara 0,60–0,79, sedangkan variabel Peningkatan Penjualan berkisar antara 0,43–0,96. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Promosi (X_1)	0,714	6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,936	7	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,944	7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel Promosi (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714, variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,936, dan variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,944. Dengan demikian, seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data serta analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81503654
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.088
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.115
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,115, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,102 juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.354	2.106
	Kualitas produk	.354	2.106

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,354 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,106 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4.670	1.402		3.331	.002
	Promosi	.060	.104	.129	.578	.566
	Kualitas produk	-.179	.071	-.561	-2.520	.643

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, variabel Promosi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,566, sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,643. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan

(homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.202	2.432		-1.316	.195
	Promosi	.483	.181	.335	2.677	.011
	Kualitas Produk	.571	.123	.579	4.632	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,202 + 0,483X_1 + 0,571X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -3,202 mengindikasikan bahwa apabila variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Peningkatan Penjualan (Y) sebesar -3,202. Koefisien regresi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,483 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,483 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,571 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0,571 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dibandingkan variabel Promosi (X_1), karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan penjualan Air Minum Yesqua.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.635	.617	2.22788

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

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*Model Summary*), diperoleh nilai R Square sebesar 0,635 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,617. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mampu menjelaskan 61,7% variasi pada variabel Peningkatan Penjualan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua.

Uji Kelayakan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.464	2	144.821	29.177	.000 ^b
	Residual	377.224	32	4.963		
	Total	811.688	34			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

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

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 29,177 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga model regresi dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y), sehingga model tersebut dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.202	2.432		-1.316	.195
	Promosi	.483	.181	.335	2.677	.011
	Kualitas Produk	.571	.123	.579	4.632	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*), variabel **Promosi (X_1)** memperoleh nilai **t hitung** sebesar **2,677** dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Air Minum Yesqua. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,632 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Air Minum Yesqua. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Air Minum Yesqua

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,677 dan nilai signifikansi sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, sehingga semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang diperoleh.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi yang tepat, konsumen akan lebih mengenal produk sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan nilai produk kepada konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan daya tarik produk dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardono dan Vildayanti (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Putra dan Amiruddin (2024) serta Akbar (2024) juga membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan minat konsumen dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, semakin baik strategi promosi yang diterapkan Air Minum Yesqua, semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Air Minum Yesqua

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,632 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, sehingga peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya penjualan Air Minum Yesqua.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimiliki. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal sehingga mampu memberikan nilai bagi pelanggan. Sementara itu, Garvin (2020)

menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui berbagai dimensi, seperti *performance*, *reliability*, *durability*, *conformance*, *features*, *design*, dan *perceived quality*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Lestari (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha air minum isi ulang. Penelitian Khalista et al. (2025), Ningsih dan Yulianto (2023), serta Marzuki dan Fatmawati (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan. Oleh karena itu, Air Minum Yesqua perlu terus menjaga kualitas produknya agar mampu memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peningkatan penjualan yang dapat dicapai. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Air Minum Yesqua. Produk yang memiliki kualitas baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan promosi dalam meningkatkan penjualan Air Minum Yesqua. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Air Minum Yesqua perlu terus meningkatkan efektivitas strategi promosi serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Akbar, T. (2024). Strategi promosi Kamawarna Visual Production dalam menarik minat konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12), 3721–3726.
2. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik air bersih Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
3. Garvin, D. A. (2020). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
4. Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Marzuki, A., & Fatmawati, S. (2022). Analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap omset penjualan pada UMKM Kopi Lestari Makassar. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Ekonomi*, 6(1), 45–55. <https://doi.org/10.52722/jibe.v6i1.3029>
8. Ningsih, S., & Yulianto, D. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan pada UMKM Brownies Lumer di Bandar Lampung. *Jurnal Kajian Bisnis*, 7(1), 88–98. <https://doi.org/10.33365/jkb.v7i1.2561>
9. Putra, D., & Amiruddin. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada konveksi Inisablon Tangerang Selatan. *Jurnal SeMaRaK*, 8(1), 77–89. <https://doi.org/10.32493/smk.v8i1.47924>
10. Rahayu, S., & Lestari, F. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk air minum isi ulang pada depot Tirta Bersih di Cirebon. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Akuntansi*, 4(2), 201–212. <https://doi.org/10.54099/jbma.v4i2.4927>
11. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
12. Li, Z., Yada, K., & Zenny, Y. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102277>
13. Kikawa, C. R., Kiconco, C., Agaba, M., Ntirampeba, D., Ssematimba, A., & Kalema, B. M. (2022). Social media marketing for small and medium enterprise performance in Uganda: A structural equation model. *Sustainability*, 14(21), 14391. <https://doi.org/10.3390/su142114391>
14. Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
15. Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigollu, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>