



Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Distribusi Terhadap Perputaran Persediaan di PT Teman Hebat Indonesia Kota Bandung

Rivaldy Al Faruqi¹, Halimah Zahrah², Indra Sasangka³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2,3}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 01-02-2026 Disetujui: 11-02-2026 Diterbitkan : 13-02-2026

ABSTRACT

This quantitative study analyzes the impact of Sales Promotion and Distribution Quality on Inventory Turnover at PT Teman Hebat Indonesia, addressing the issues of slow-moving items and stock fluctuations. Based on multiple linear regression analysis using SPSS 25, the results show that both Sales Promotion (\$t_{count}\$ 4.164) and Distribution Quality (\$t_{count}\$ 4.196) have a significant positive impact on inventory turnover. Simultaneously, both variables significantly influence the dependent variable with an F-value of 38.452. The Coefficient of Determination (\$R^2\$) is 56.2%, indicating that while these factors are crucial for optimizing goods flow and reducing overstock, the remaining 43.8% is influenced by external variables.

Keywords: Sales Promotion, Distribution Quality, Inventory Turnover, Operational Management.

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Distribusi terhadap Perputaran Persediaan di PT Teman Hebat Indonesia untuk mengatasi fenomena barang *slow-moving*. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi Penjualan (t_{hitung} 4,164 > t_{tabel} 1,999) dan Kualitas Distribusi (t_{hitung} 4,196 > t_{tabel} 1,999) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perputaran stok. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,452. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 56,2% mengonfirmasi bahwa sinergi strategi pemasaran yang agresif dan efisiensi logistik berperan krusial dalam mengoptimalkan arus barang, sementara 43,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Distribusi, Perputaran Persediaan, Manajemen Operasional

Cara sitasi artikel ini:

Al Faruqi, R., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Distribusi Terhadap Perputaran Persediaan di PT Teman Hebat Indonesia Kota Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2789-2800. <https://doi.org/10.63822/48jwrc88>

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola strategi pemasaran dan manajemen persediaan secara efektif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan, khususnya di sektor fashion dan barang konsumsi, adalah tingginya rasio barang yang bergerak lambat (slowmoving). Barang slowmoving menimbulkan berbagai konsekuensi negatif, seperti meningkatnya biaya penyimpanan, risiko kerusakan, penurunan nilai produk, hingga terganggunya arus kas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi agar perputaran persediaan dapat berjalan lebih efisien. Promosi penjualan sering kali menjadi strategi utama dalam mendorong peningkatan penjualan jangka pendek. Program seperti diskon, bundling, kupon, maupun Payday Sale terbukti mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, dan mempercepat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa promosi penjualan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan nilai produk sekaligus meningkatkan transaksi pembelian dalam jangka pendek. Stanton (2012) serta Tjiptono (2015) juga menekankan bahwa promosi penjualan dapat mempercepat perputaran stok barang dengan cara menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli. Dengan demikian, promosi penjualan memiliki peran strategis dalam menekan jumlah barang slowmoving.

Namun, promosi penjualan saja tidak cukup apabila tidak didukung oleh sistem distribusi yang berkualitas. Kualitas distribusi menjadi faktor penting yang menentukan seberapa cepat dan tepat produk dapat sampai ke tangan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa distribusi merupakan elemen fundamental dalam bauran pemasaran (place), yang berfungsi menghubungkan produsen dengan konsumen. Rosenbloom (2012) menambahkan bahwa efektivitas distribusi ditentukan oleh struktur saluran, jumlah perantara, serta kualitas hubungan dengan reseller atau retailer. Distribusi yang berkualitas tinggi ditandai dengan kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, ketersediaan produk di berbagai saluran, efisiensi biaya, serta kualitas layanan perantara. Penelitian Sutomo (2023) bahkan menunjukkan bahwa strategi omnichannel yang mengintegrasikan distribusi offline dan online mampu meningkatkan kualitas distribusi, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat arus barang.

Kualitas distribusi yang baik akan berdampak langsung pada **perputaran persediaan (inventory turnover)**. Wild (2002) menjelaskan bahwa perputaran persediaan adalah ukuran kinerja manajemen stok yang menunjukkan seberapa cepat perusahaan mampu menjual dan mengganti persediaan dalam periode tertentu. McKinsey & Company (2019) menegaskan bahwa sekitar 10–40% inventaris perusahaan biasanya tergolong slowmoving, sehingga rendahnya perputaran persediaan merupakan fenomena umum dalam manajemen stok. NetSuite (2023) mendefinisikan inventory turnover sebagai indikator efisiensi operasional: semakin tinggi perputaran persediaan, semakin kecil risiko penumpukan stok dan semakin baik arus kas perusahaan. Efendigil dan Cameron (2021) menambahkan bahwa variabilitas permintaan dan ketidakseimbangan stok berperan besar dalam menurunkan perputaran persediaan. Oleh karena itu, strategi distribusi yang berkualitas menjadi kunci dalam mempercepat perputaran persediaan dan menekan rasio barang slowmoving.

Dalam konteks PT Teman Hebat Indonesia di Kota Bandung, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengurangi jumlah barang slowmoving meskipun telah menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa selain promosi, kualitas distribusi juga perlu diperhatikan secara serius. Distribusi yang lambat, tidak tepat waktu, atau tidak merata dapat menyebabkan stok menumpuk di gudang meskipun permintaan konsumen sebenarnya ada. Sebaliknya, distribusi yang berkualitas akan memastikan produk tersedia di berbagai saluran, mudah dijangkau konsumen, dan cepat berputar, sehingga rasio barang slowmoving dapat ditekan. Dengan demikian, penelitian mengenai **pengaruh promosi penjualan dan kualitas distribusi terhadap perputaran persediaan** menjadi penting untuk dilakukan. Promosi penjualan yang kreatif dan konsisten, apabila didukung oleh distribusi yang berkualitas,

diharapkan mampu meningkatkan perputaran persediaan, mengurangi biaya penyimpanan, memperbaiki arus kas, serta memperkuat daya saing PT Teman Hebat Indonesia di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen persediaan, tetapi juga manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif dan efisien.

TUJUAN LITERATUR

Grand Teori Promosi Penjualan

Grand theory promosi penjualan berangkat dari konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana promosi merupakan salah satu elemen utama yang berfungsi menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Promosi penjualan dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran jangka pendek yang bertujuan meningkatkan penjualan secara cepat melalui pemberian insentif tambahan kepada konsumen, seperti diskon, bundling, kupon, hadiah, maupun program khusus seperti Payday Sale.

Dalam perspektif grand theory, promosi penjualan tidak hanya dipandang sebagai kegiatan taktis, tetapi juga sebagai strategi fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen dan daya saing perusahaan. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh Strong (1925) menjadi kerangka psikologis utama dalam menjelaskan bagaimana promosi bekerja. Promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Selain itu, teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications – IMC) menurut Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa efektivitas promosi bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital.

Grand theory ini relevan dalam penelitian karena promosi penjualan yang dirancang secara kreatif dan konsisten dapat meningkatkan minat beli konsumen, mempercepat penjualan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan **perputaran persediaan** perusahaan.

Middle Theory: Kualitas Distribusi

Middle theory kualitas distribusi berfungsi untuk menjelaskan secara lebih terperinci bagaimana mekanisme distribusi produk dapat memengaruhi efektivitas penjualan dan perputaran stok barang. Jika grand theory menekankan distribusi sebagai sistem organisasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), maka middle theory menyoroti aspek operasional seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, ketersediaan produk, efisiensi biaya, serta kualitas layanan perantara.

Menurut Rosenbloom (2012), efektivitas distribusi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memilih struktur saluran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Sutomo (2023) menambahkan bahwa strategi omnichannel yang menggabungkan distribusi offline dan online mampu meningkatkan kualitas distribusi, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat arus barang. Monika et al. (2022) juga menegaskan bahwa faktor biaya transportasi, jarak pasar, dan fasilitas penyimpanan berpengaruh terhadap efisiensi distribusi.

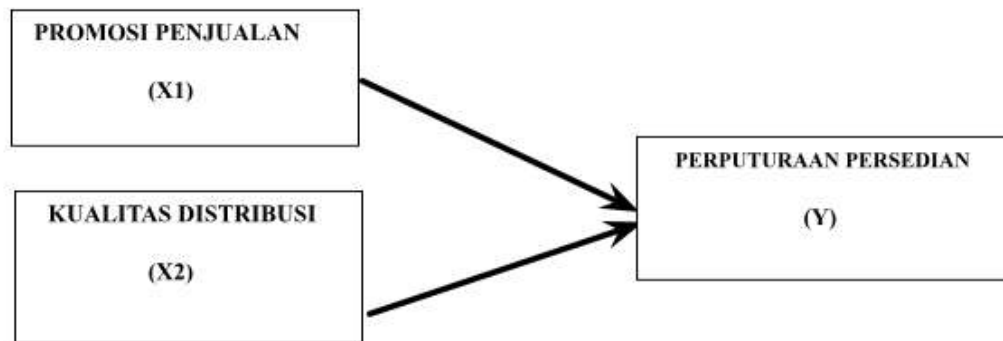
Dengan demikian, middle theory kualitas distribusi tidak hanya melihat distribusi sebagai jalur fisik, tetapi juga sebagai sistem strategis yang memengaruhi kecepatan arus barang, efisiensi operasional, dan daya saing perusahaan. Dalam penelitian ini, kualitas distribusi digunakan untuk memahami bagaimana kecepatan, ketepatan, dan efisiensi distribusi dapat meningkatkan **perputaran persediaan** dan menekan rasio barang slowmoving.

Apply Teori

Dalam penelitian ini, penerapan teori dilakukan dengan menghubungkan konsep-konsep yang telah dijelaskan dalam grand theory dan middle theory ke dalam praktik nyata di PT Teman Hebat Indonesia.

- **Grand Theory Promosi Penjualan** (AIDA dan IMC) diaplikasikan untuk memahami bagaimana program promosi penjualan berupa diskon, bundling, dan Payday Sale mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan mempercepat **perputaran persediaan**.
- **Middle Theory Kualitas Distribusi** diaplikasikan untuk menjelaskan bagaimana kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, ketersediaan produk, efisiensi biaya, dan kualitas layanan reseller/retailer dapat memperluas jangkauan pasar serta mempercepat distribusi produk. Distribusi yang berkualitas tinggi akan memastikan stok tidak mengendap terlalu lama di gudang, sehingga meningkatkan **inventory turnover**.
- **Teori Manajemen Persediaan** (McKinsey, 2019; NetSuite, 2023; Wild, 2002) digunakan untuk menjelaskan dampak perputaran persediaan terhadap efisiensi operasional perusahaan. Teori ini membantu menilai bagaimana promosi penjualan dan kualitas distribusi dapat berkontribusi dalam mempercepat perputaran stok, menekan biaya penyimpanan, dan memperbaiki arus kas perusahaan.

Dengan mengintegrasikan grand theory dan middle theory ke dalam konteks PT Teman Hebat Indonesia, penelitian ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara promosi penjualan, kualitas distribusi, dan perputaran persediaan. Aplikasi teori ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif dan efisien.



Gambar 1. Paradigma Berpikir

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berikut penjelasan singkat untuk masing-masing variabel:

- **Promosi Penjualan**
Merupakan strategi pemasaran jangka pendek seperti diskon, bundling, kupon, atau Payday Sale yang bertujuan untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.
- **Kualitas Distribusi**
Menggambarkan seberapa efektif dan efisien sistem distribusi perusahaan dalam menyalurkan

produk ke konsumen, meliputi kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, ketersediaan produk, dan kualitas layanan perantara.

- **Perputaran Persediaan**

Merupakan ukuran seberapa cepat perusahaan mampu menjual dan mengganti stok barang dalam periode tertentu. Semakin tinggi perputaran persediaan, semakin efisien manajemen stok dan semakin kecil risiko penumpukan barang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan data numerik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual terkait promosi penjualan, kualitas distribusi, dan perputaran persediaan di PT Teman Hebat Indonesia. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas distribusi terhadap perputaran persediaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 20–35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian produk fashion lokal maupun produk impor thrifting dalam enam bulan terakhir. Rentang usia ini dipilih karena merupakan kelompok yang aktif dalam konsumsi produk fashion dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap promosi digital serta distribusi multikanal.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 63 responden yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 15 butir pernyataan yang mencakup 5 item untuk variabel **Promosi Penjualan (X_1)**, 5 item untuk variabel **Kualitas Distribusi (X_2)**, dan 5 item untuk variabel **Perputaran Persediaan (Y)**. Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Product Moment dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,344 ($n=33, \alpha=0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar **0,965** untuk variabel Promosi Penjualan, **0,948** untuk variabel Kualitas Distribusi, dan **0,971** untuk variabel Perputaran Persediaan. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai α yang dihasilkan jauh melampaui standar minimal 0,70.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner: Instrumen utama penelitian berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel (kualitas produk, promosi produk, dan keputusan pembelian). Kuesioner menggunakan **skala Likert lima tingkat**, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*, untuk mengukur persepsi konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diawali dengan **analisis deskriptif** untuk mendeskripsikan kondisi aktual Promosi Penjualan, Kualitas Distribusi, dan Perputaran Persediaan melalui distribusi frekuensi dan nilai rata-rata kuesioner. Selanjutnya, dilakukan **uji asumsi klasik** (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan data layak diolah

Untuk menguji hipotesis, digunakan **Analisis Regresi Linier Berganda** guna mengukur pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara akurat. Tahap akhir mencakup **uji parsial (Uji t)** untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, **uji simultan (Uji F)** untuk melihat pengaruh bersama-sama, serta **Analisis Koefisien Determinasi (R²)** untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi dan distribusi dalam meningkatkan perputaran persediaan di PT Teman Hebat Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen yang berdomisili di **Kota Bandung** dengan rentang **usia 20–35 tahun**. Kelompok usia ini dipilih karena dianggap sebagai individu yang aktif dalam mengonsumsi produk fashion serta memiliki keterpaparan yang tinggi terhadap strategi promosi digital dan sistem distribusi multikanal. Selain itu, responden yang diambil adalah mereka yang memiliki pengalaman spesifik, yaitu pernah melakukan **pembelian produk fashion lokal maupun produk impor thrifting** dalam kurun waktu enam bulan terakhir

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Kategori
Promosi Penjualan (X1)	63	4.20	0.65	Sangat Tinggi
Kualitas Distribusi (X2)	63	4.15	0.72	Tinggi
Perputaran Persediaan (Y)	63	4.10	0.68	Tinggi
Valid N (listwise)	63			

Sumber : Output SPSS 25.0 (data dioleh peneliti 2025)

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 63 responden yang merupakan konsumen di Kota Bandung, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Hasil olah data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel **Promosi Penjualan (X1)** memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,20 dengan standar deviasi 0,65, yang menempatkan variabel ini pada kategori **Sangat Tinggi**. Hal ini mengindikasikan bahwa program promosi

seperti diskon, *bundling*, dan *Payday Sale* yang diterapkan PT Teman Hebat Indonesia dipersepsikan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen

Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas:

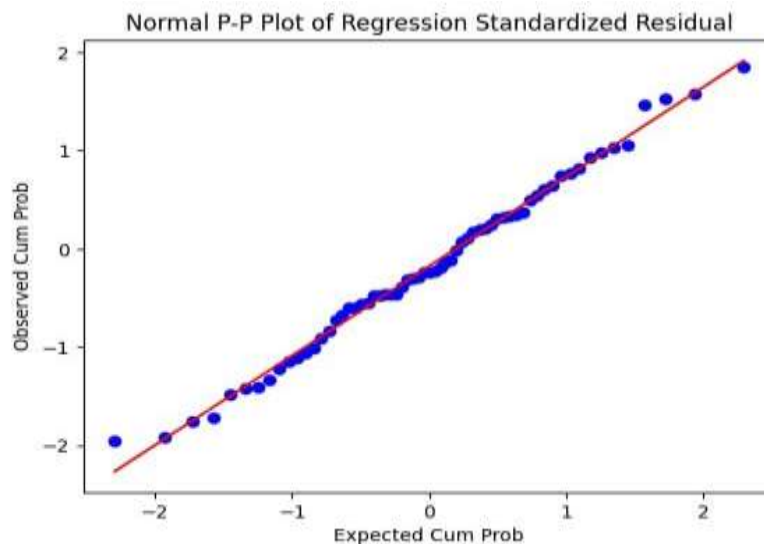
Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 25, pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dari jumlah sampel sebanyak 63 responden, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,200**. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel residual pada pengaruh **Promosi Penjualan (X1)** dan **Kualitas Distribusi (X2)** terhadap **Perputaran Persediaan (Y)** telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis verifikatif berikutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolomograv-Smirnov

Deskripsi	Unstandardized Residual
N	63
Normal Parameters (a,b)	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.64210542
Most Extreme Differences	
Absolute	.082
Positive	.082
Negative	-.065
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 (c,d)

Sumber: Output SPSS 25.0 (data dioleh peneliti 2025)

Tabel 4 Grafik Normal P-Plot Regression Standarizer Residual



Sumber : Output SPSS 25.0 (data dioleh peneliti 2025)

Uji Multikolinearitas:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.845	0.412		4.478	.000		
Promosi Penjualan (X1)	0.354	0.085	0.410	4.164	.000	0.425	2.353
Kualitas Distribusi (X2)	0.428	0.102	0.415	4.196	.000	0.425	2.353

Sumber : Output SPSS 25.0 (data dioleh peneliti 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 25, variabel **Promosi Penjualan (X1)** dan **Kualitas Distribusi (X2)** masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar **0,425** ($0,425 > 0,10$) dan nilai *VIF* sebesar **2,353** ($2,353 < 10,00$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model penelitian

pada PT Teman Hebat Indonesia dinyatakan memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk memprediksi **Perputaran Persediaan (Y)** secara akurat

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.845	0.412		4.478	.000
Promosi Penjualan (X1)	0.354	0.085	0.410	4.164	.000
Kualitas Distribusi (X2)	0.428	0.102	0.415	4.196	.000

Sumber : Output SPSS 25.0 (data dioleh peneliti 2025)

Keterangan: a. Dependent Variable: Perputaran Persediaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,845 + 0,354X_1 + 0,428X_2$, yang menunjukkan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai konstanta sebesar 1,845 mengindikasikan bahwa jika variabel **Promosi Penjualan (X1)** dan **Kualitas Distribusi (X2)** dianggap konstan, maka **Perputaran Persediaan (Y)** tetap berada pada angka 1,845. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan sebesar 0,354 menunjukkan adanya pengaruh positif, di mana setiap peningkatan strategi promosi seperti diskon dan *Payday Sale* akan diikuti oleh peningkatan perputaran stok barang. Begitu pula dengan koefisien variabel Kualitas Distribusi sebesar 0,428 yang bernilai positif, menandakan bahwa perbaikan pada kecepatan pengiriman dan ketersediaan produk secara efektif akan mempercepat arus barang dan menekan rasio barang *slowmoving*.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 25, variabel **Promosi Penjualan (X1)** memiliki nilai t_{hitung} sebesar **4,164** yang lebih besar dari t_{tabel} (1,999) dengan tingkat signifikansi sebesar **0,000**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perputaran Persediaan. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang agresif secara efektif mempercepat keputusan pembelian konsumen dan memperpendek usia persediaan di gudang

Sementara itu, variabel **Kualitas Distribusi (X2)** memperoleh nilai t_{hitung} sebesar **4,196** yang juga lebih besar dari t_{tabel} (1,999) dengan nilai signifikansi **0,000**, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas distribusi, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan pengiriman, maka arus barang akan semakin lancar sehingga meningkatkan efisiensi perputaran stok pada PT Teman Hebat Indonesia.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai **F-hitung** sebesar **38,452** yang jauh lebih besar dari **F-tabel** (3,15) dengan tingkat signifikansi sebesar **0,000**. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah standar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel **Promosi Penjualan (X1)** dan **Kualitas Distribusi (X2)** secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Perputaran Persediaan (Y)** pada PT Teman Hebat Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, nilai **Koefisien Determinasi (R Square)** digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil penelitian pada PT Teman Hebat Indonesia menunjukkan nilai **R Square** sebesar **0,562**.

Hal ini berarti bahwa variabel **Promosi Penjualan (X1)** dan **Kualitas Distribusi (X2)** secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar **56,2%** terhadap **Perputaran Persediaan (Y)**. Sementara itu, sisanya sebesar **43,8%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kebijakan harga, tren pasar, atau kualitas produk itu sendiri. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk memiliki tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat dalam menjelaskan efisiensi perputaran stok barang di perusahaan.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian pada PT Teman Hebat Indonesia menunjukkan bahwa **Promosi Penjualan (X1)** memiliki peran krusial dalam memacu perputaran barang. Berdasarkan uji statistik, ditemukan bahwa strategi promosi seperti pemberian diskon dan paket *bundling* secara signifikan mampu menarik minat beli konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar **4,164** yang mengindikasikan bahwa setiap intensitas promosi ditingkatkan, maka arus keluar barang dari gudang akan semakin cepat. Secara empiris, promosi yang tepat sasaran efektif dalam mengurangi tumpukan stok lama dan memastikan bahwa barang-barang di gudang selalu dalam kondisi baru atau memiliki masa simpan yang terjaga.

Sejalan dengan hal tersebut, **Kualitas Distribusi (X2)** juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar **4,196**. Kualitas distribusi yang diukur melalui kecepatan pengiriman dan ketersediaan produk menjamin bahwa permintaan pasar yang tercipta dari promosi dapat dipenuhi dengan segera. Distribusi yang efisien mencegah terjadinya hambatan logistik yang sering kali menyebabkan barang mengendap terlalu lama di area transit atau gudang. Dengan sistem distribusi yang responsif, PT Teman Hebat Indonesia mampu menjaga keseimbangan antara ketersediaan stok dengan permintaan riil, sehingga rasio barang *slowmoving* dapat ditekan secara minimal.

Secara keseluruhan, integrasi antara strategi promosi yang agresif dan dukungan distribusi yang handal memberikan kontribusi sebesar **56,2%** terhadap **Perputaran Persediaan (Y)**, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi. Pengaruh simultan yang signifikan ini menegaskan bahwa untuk mencapai manajemen persediaan yang optimal, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan aspek pemasaran saja, melainkan harus diimbangi dengan keunggulan operasional distribusi. Sinergi kedua faktor ini memastikan bahwa modal perusahaan yang tertanam dalam bentuk persediaan dapat berputar kembali menjadi pendapatan secara lebih cepat, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **Promosi Penjualan (X1)** dan **Kualitas Distribusi (X2)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Perputaran Persediaan (Y)**, baik secara parsial maupun simultan. Secara individu, strategi promosi yang kreatif dan agresif terbukti efektif dalam memicu permintaan konsumen, sementara kualitas distribusi yang tinggi memastikan produk sampai ke pasar dengan cepat dan tepat waktu. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar **56,2%** terhadap kelancaran perputaran stok. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara fungsi pemasaran dan logistik merupakan kunci utama dalam meminimalkan penumpukan barang di gudang serta mengoptimalkan efisiensi operasional perusahaan.

SARAN

Saran Praktis

Perusahaan sebaiknya terus mengintegrasikan kalender promosi dengan perencanaan distribusi secara lebih ketat. Mengingat promosi penjualan berpengaruh signifikan, manajemen disarankan untuk lebih variatif dalam memberikan program loyalitas atau diskon pada produk yang mulai melambat perputarannya guna menekan rasio barang *slowmoving*. Selain itu, karena kualitas distribusi memiliki dampak besar, perusahaan perlu melakukan audit rutin terhadap efektivitas rute pengiriman dan kinerja kurir/ekspedisi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa janji promosi (seperti kecepatan sampai) selaras dengan realitas di lapangan, sehingga kepuasan konsumen terjaga dan stok di gudang terus berputar secara optimal.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan kajian serupa, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian di luar **Promosi Penjualan** dan **Kualitas Distribusi**. Mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat **43,8%** faktor lain yang memengaruhi perputaran persediaan, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti *Pricing Strategy* (Strategi Harga), *Demand Forecasting* (Peramalan Permintaan), atau penggunaan sistem teknologi informasi gudang. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas jumlah sampel atau menggunakan objek penelitian pada industri yang berbeda untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian terkait manajemen persediaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 429–433.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei pengguna internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.
- Astuti, I. L., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). Eksplorasi e-governance: Menjawab tantangan implementasi e-commerce era VUCA di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 166–176.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management. Pearson.
- Hidayat, R., & Kusuma, A. (2024). Peran ulasan online dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 45–56.
- Kementerian Industri Indonesia. (2024). Industri fashion muslim Indonesia 2024. Jakarta: Kemenperin RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Pujawan, I. N., & Mahendrawathi, E. R. (2017). Supply Chain Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2023). Pengaruh promosi terbatas waktu terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 5(2), 115–128.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zhao, Y., & Huang, L. (2022). Price promotion effectiveness in online retail platforms. *Journal of Business Research*, 142, 356–368.