

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA ALFA STUDIO SEKAYU**

**Ropal Tores
STIE Rahmadiyah Sekayu**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dalam mencari solusi dan strategi untuk dapat terus bertahan dalam persaingan dunia usaha yang ketat.

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. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pada Alfa Studio Sekayu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* (sampel kebetulan) yaitu peneliti mengambil sampel dari orang-orang yang kebetulan berada di wilayah sekitar objek penelitian pada waktu pengamatan karena setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dalam metode pengambilan sampelnya. 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).

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.

Kata kunci : Promosi, Volume Penjualan, Alfa Studio Sekayu.

ABSTRACT

This study aims to determine how the effect of promotion on increasing sales volume at Alfa Studio Sekayu. In increasing sales, companies are required to carry out more effective marketing activities in finding solutions and strategies to be able to continue to survive in tight business competition.

This research uses quantitative methods, this research was conducted at Alfa Studio Sekayu, the source of this research data is primary data and secondary data with data collection techniques using questionnaires, interviews and documentation studies. The population in this study are consumers who make transactions at Alfa Studio Sekayu, the sample in this study amounted to 70 people. The sampling technique uses non probability sampling, namely accidental sampling, that is, researchers take samples from people who happen to be in the area around the object of research at the time of observation because each element in the population does not have the same opportunity or opportunity in the sampling method. The data processing technique of this study used SPSS version 20 computer program with the data analysis technique of this study using the validity test, reliability test, simple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and t test (hypothesis test).

The results of this study indicate that promotion (X) influences the increase in sales volume (Y), this is obtained from based on the correlation value of 0.849 with a significance level of 0,000 which means the promotion and sales volume have a very strong relationship, the determination coefficient of determination (R^2) equal to 0.849 means that the promotion variable affects sales volume by 72.1%, while the remaining 27.9% is influenced by variables not examined in this study. In the t test (hypothesis test), obtained $t_{count} > t_{table}$ is $13,244 > 1,995$ and is strengthened by sig. T of 0,000 < 0.05 , which means that promotion has an effect on increasing sales volume.

Keywords : Promotion, Sales Volume, Alfa Studio Sekayu.

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era saat ini perusahaan sebagai pelaku ekonomi dituntut harus mampu bersaing terutama dalam mengelola usaha dan memasarkan produk serta mampu menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka peranan pemasaran pun menjadi semakin penting, terutama dalam era persaingan memacu perusahaan untuk senantiasa berusaha meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti promosi, harga, kualitas, pelayanan dan saluran distribusi (Sujana dan Iswandi, 2008: 26).

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010: 496). Perusahaan perlu melakukan promosi produknya, promosi akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan perusahaan, ketika konsumen ingin memilih dan membeli maka pendapatan perusahaan pun naik.

Volume penjualan adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2010: 30). Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan dan meningkatkan volume penjualan.

Alfa Studio Sekayu yang salah satu studio foto beralamat di Jalan Kolonel Wahid Udin Simpang Empat Kayuara Randik Ruko Kriting Samping Indomaret, Sekayu. Mereka menghadapi para pesaing-pesaingnya guna merebut pasar dengan keunggulan strategi pemasaran yang lebih mapan. Alfa Studio Sekayu melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram bertujuan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan dapat diketahui dan menarik minat para konsumen, dan berharap dengan kemajuan yang sekarang ini dapat menciptakan produk-produk yang unggul, disukai dan dibutuhkan oleh konsumennya untuk mencapai target volume penjualan.

Adapun jumlah hasil produksi percetakan foto pada Alfa Studio Sekayu dari tahun 2016 sampai 2019 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Hasil Cetak Foto pada Alfa Studio Sekayu
Dari Tahun 2016 s/d 2019

No	Ukuran Foto	Besarnya Percetakan / Tahun							
		2016		2017		2018		2019	
		Jumlah (Rp)	%	Jumlah (Rp)	%	Jumlah (Rp)	%	Jumlah (Rp)	%
1	2 x 3 cm	34.200.000	-	36.000.000	5%	32.400.000	-10%	37.800.000	17%
2	3 x 4 cm	28.800.000	-	30.600.000	6%	27.000.000	-12%	28.800.000	7%
3	4 x 6 cm	25.200.000	-	27.000.000	7%	30.600.000	13%	33.300.000	9%
4	3 R	16.200.000	-	18.000.000	11%	17.640.000	-2%	18.000.000	2%
5	4 R	6.900.000	-	6.000.000	-13%	7.500.000	25%	7.350.000	-2%
6	10 R	40.800.000	-	51.000.000	25%	52.224.000	2%	61.200.000	17%
7	16 R	54.000.000	-	60.000.000	11%	48.000.000	-20%	54.000.000	13%
8	20 R	24.300.000	-	27.000.000	11%	29.700.000	10%	37.800.000	27%
9	24 R	24.000.000	-	45.000.000	88%	30.000.000	-33%	36.000.000	20%
JUMLAH		254.400.000	-	300.600.000	18%	275.064.000	-8%	314.250.000	14%

Sumber : Alfa Studio Sekayu Tahun 2020

Dilihat dari tabel 1.1 diatas hasil jumlah cetak foto yang tidak teratur (*fluktuatif*) terjadi perubahan naik turun. *Fluktuatif* adalah sebuah kondisi keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah. Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 18 persen penjualan jasa percetakan foto, dimana pada tahun 2016 penjualan jasa percetakan foto sebesar Rp 254.400.000,- pada tahun 2017 sebesar Rp 300.600.000,- karena para pesaing belum begitu banyak dan strategi promosi yang digunakan hanya *personal*

selling (penjualan perorangan), namun pada tahun 2018 terjadi penurunan dengan persentase sebesar -8 persen jumlah percetakan foto sebesar Rp 275.064.000,- karena Alfa Studio Sekayu masih menggunakan strategi promosi yang sama dan munculnya banyak para pesaing-pesaing baru, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 14 persen jumlah percetakan foto sebesar Rp 314.250.000,- ini karena Alfa Studio Sekayu telah menambah strategi promosi dengan melakukan promosi melalui media sosial yaitu facebook dan instagram. Maka dari itu percetakan pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Alfa Studio Sekayu pun harus meningkatkan lagi promosinya agar setiap tahun volume penjualan akan terus meningkat.

Alfa Studio Sekayu harus bisa bersaing dan mempertahankan usaha jasa percetakan fotonya dari pesaing yang lain agar konsumen lebih memilih Alfa Studio Sekayu sehingga dapat terus meningkatkan volume penjualan jasa percetakan foto. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen. Sebagaimana diketahui bersama bahwa salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan semaksimal mungkin, dengan demikian perusahaan harus memperhatikan dan melakukan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan. Promosi melalui media sosial maupun media elektronik dengan memanfaatkan dunia digital dizaman sekarang akan berdampak terhadap meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui sejauh mana promosi akan mempengaruhi penjualan maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu”**.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu ?

1.2. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar di dalam melakukan analisa dan pembahasan lebih terarah dan tidak keluar dari tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka Penulis perlu untuk memberikan batasan-batasan terkait keluasan variabel dan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti meliputi variabel Promosi (X) dan variabel Volume Penjualan (Y). Promosi produk yang dimaksud mencakup produk yang ada di Alfa Studio Sekayu.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu .

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu, bagi :

1. Manfaat bagi penulis
Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam bidang penelitian serta menambah pemahaman penulis tentang manajemen pemasaran
2. Manfaat bagi Alfa Studio Sekayu
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi usaha tersebut dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller 2010: 496).

Pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2014: 77). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2. Volume Penjualan

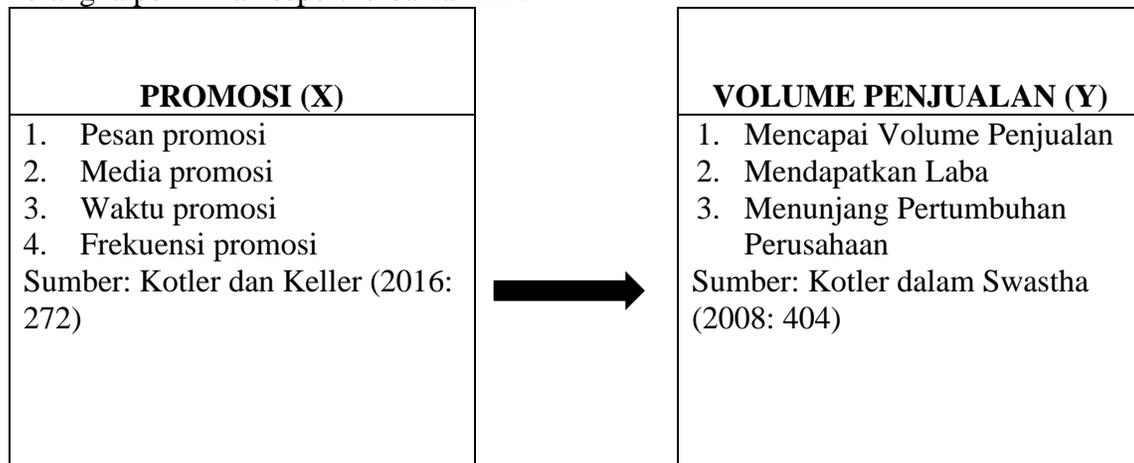
2.2.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja (Swastha dan Irawan, 2008: 79). Volume penjualan adalah suatu unit atau produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah atau rupiah dalam jangka waktu tertentu (Swastha, 2010: 127).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini, penulis mencoba menyusun kerangka pemikiran seperti dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran diatas memaparkan dengan adanya promosi terhadap volume penjualan dapat meningkatkan keberhasilan apabila dijalankan secara efektif dan efisien dengan melakukan strategi seperti diatas. Apabila promosi berjalan dengan baik maka secara langsung akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015: 2). Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode Kuantitatif yaitu penganalisaan data yang menggunakan angka-angka berdasarkan perhitungan sistematis (Sugiyono, 2015: 3).

3.1.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang dimiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009: 364). Populasi yang dipilih penulis adalah konsumen yang membeli dan

menggunakan jasa pada Alfa Studio Sekayu, jadi populasi dalam penelitian ini sifatnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi (Malhotra, 2009: 364). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2009: 366) yakni paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah item pertanyaan kuesioner. Dalam hal ini terdapat 14 pertanyaan kuesioner. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 70 sampel (14 item pertanyaan x 5).

3.1.2. Teknik Analisis Data

Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan program *SPSS versi 20*. *SPSS* adalah program atau *software* olah yang digunakan untuk olah data statistik (Bandur, 2013: 1). Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.1.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Bandur, 2013: 199). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dilakuan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Bandur, 2013: 199).

3.1.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Bandur, 2013: 215). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu *SPSS* uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Untuk pengambilan keputusan uji reabilitas bisa menggunakan batasan 0,6, menurut sekaran, reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik (Bandur, 2013: 25).

3.1.2.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas promosi (X) terhadap variabel terikatnya yaitu volume penjualan (Y). Menurut Bandur (2013: 65), persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dim

Y = Variabel dependen (Volumen Penjualan)

X = Variabel independen (Promosi)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

3.1.2.4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Pada bab ini akan dibahas analisis korelasi sederhana dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (promosi baik maka volume penjualan akan naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (promosi buruk maka volume penjualan tidak akan naik). Menurut Bandur (2013: 237), menyatakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

- 1) Jika Korelasi 0,0 sampai 0,119 hubungannya sangat rendah.
- 2) Jika korelasi 0,20 sampai 0,339 hubungannya rendah.
- 3) Jika korelasi 0,40 sampai 0,599 hubungannya sedang.
- 4) Jika korelasi 0,60 sampai 0,799 hubungannya kuat.
- 5) Jika korelasi 0,80 sampai 1,000 sangat kuat.

3.1.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 260).

3.1.2.6. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan) secara terpisah atau parsial (Bandur, 2013: 271). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- H₀:** Promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- H_a:** Promosi ada pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan menurut Bandur (2013: 271) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- 1) Apabila signifikansi $t > 0,05$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- 2) Apabila signifikansi $t < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Bandur, 2013: 199).

Hasil uji validitas pertanyaan mengenai promosi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

No	Butir Pernyataan dalam Kuesioner	Korelasi <i>Product Moment</i>	Sig. (2 Tailed)	R tabel $\alpha = 0,05$ N = 70 $df = 70 - 2 = 68$	Keterangan Hasil
1.	X-1	0,573	0,000	0,2352	Valid
2.	X-2	0,609	0,000	0,2352	Valid
3.	X-3	0,772	0,000	0,2352	Valid
4.	X-4	0,700	0,000	0,2352	Valid
No	Butir Pernyataan dalam Kuesioner	Korelasi <i>Product Moment</i>	Sig. (2 Tailed)	R tabel $\alpha = 0,05$ N = 70 $df = 70 - 2 = 68$	Keterangan Hasil
5.	X-5	0,754	0,000	0,2352	Valid
6.	X-6	0,484	0,000	0,2352	Valid
7.	X-7	0,690	0,000	0,2352	Valid
8.	X-8	0,750	0,000	0,2352	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan kolerasi antara skor butir dan skor total dari semua butir pernyataan variabel promosi yang mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritis tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$, diketahui nilai r tabel dengan $N = 70$ dan $df = 68$ pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,2352 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel promosi mempunyai nilai korelasi *product moment* lebih besar dari 0,2352 sehingga valid dan dapat digunakan untuk mengukur instrumen dalam penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Butir Pernyataan dalam Kuesioner	Korelasi <i>Product Moment</i>	Sig. (2 Tailed)	R tabel $\alpha = 0,05$ N = 70 $df = 70 - 2 = 68$	Keterangan Hasil
1.	Y-1	0,720	0,000	0,2352	Valid
2.	Y-2	0,754	0,000	0,2352	Valid
3.	Y-3	0,676	0,000	0,2352	Valid
4.	Y-4	0,654	0,000	0,2352	Valid
5.	Y-5	0,600	0,000	0,2352	Valid
6.	Y-6	0,838	0,000	0,2352	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel volume penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai korelasi positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Tabel diatas menunjukkan korelasi antara skor butir dan skor total dari semua butir pernyataan kuesioner yang mempunyai lebih besar dari nilai kritis tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$, diketahui nilai r tabel dengan $N = 70$ dan $df = 68$ pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,2352.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikata reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$. Untuk lebih jelasnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X)	0,822	Reliabel
VolumePenjualan (Y)	0,801	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui bahwa, hasil uji reabilitas untuk pernyataan yang berhubungan dengan promosi (X) diketahui bahwa dari 8 pernyataan yang dijawab oleh 70 responden didapat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,822 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen promosi reliabel / lolos uji reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil uji reabilitas untuk pernyataan yang berhubungan dengan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu diketahui bahwa dari 6 pernyataan yang dijawab oleh 70 responden didapat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,801 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen volume penjualan reliabel / lolos uji reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS versi 20*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1,527	1,595		,958	,342
Promosi_X	,704	,053	,849	13,244	,000

a Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah (2020)

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien untuk variabel sebesar 0,704 dengan nilai konstanta 1,527 sehingga persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,527 + 0,704X$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X = Promosi

1. Konstanta sebesar 1,527 menunjukkan nilai variabel Y jika variabel bebasnya dianggap nol, artinya jika variabel promosi dianggap nol maka nilai volume penjualan sebesar 1,527 dan jika adalah variabel promosi meningkat sebesar satu maka variabel volume penjualan akan meningkat sebesar 0,704.
2. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi variabel promosi akan menyebabkan semakin tinggi variabel volume penjualan.

4.4. Analisis Korelasi

Menurut Bandur (2013: 237), menyatakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

- 1) Jika Korelasi 0,0 sampai 0,119 hubungannya sangat rendah.
- 2) Jika korelasi 0,20 sampai 0,339 hubungannya rendah.
- 3) Jika korelasi 0,40 sampai 0,599 hubungannya sedang.
- 4) Jika korelasi 0,60 sampai 0,799 hubungannya kuat.
- 5) Jika korelasi 0,80 sampai 1,000 sangat kuat.

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer *SPSS versi 20*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Koefisien Kolerasi
Correlations

		Promosi_X	Volume_Penjualan_Y
Promosi_X	Pearson Correlation	1	,849(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
Volume_Penjualan_Y	Pearson Correlation	,849(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Data Kuesioner yang telah diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil analisis korelasi didapat kolerasi antara variabel promosi (X) dengan variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,849 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara promosi dengan volume penjualan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai kolerasi positif, bearti semakin baik promosi maka volume penjualan akan naik.

4.5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel promosi terhadap variable volume penjumlahan. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 260). Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS versi 20* dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849(a)	,721	,717	1,972

a Predictors: (Constant), Promosi_X

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 maka didapat nilai kolerasi (R) sebesar 0,849 artinya hubungan antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat / erat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 artinya bahwa variabel promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu dibutuhkan uji t. Uji t parsial adalah untuk menguji apakah ada pengaruh positif atau untuk mengetahui signifikansi variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan sehingga bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Untuk lebih jelasnya hasil uji t (uji hipotesis) dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji t (Uji Hipotesis)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,527	1,595		,958	,342
	Promosi_X	,704	,053	,849	13,244	,000

a Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 13,244. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut : $df = n - k$, dimana n adalah total sampel, k adalah jumlah variabel (independen dan dependen), jadi $df = 70 - 2 = 68$, jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 68 yaitu sebesar 1.995. Nilai t_{hitung} adalah 13,244 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.995 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,244 > 1.995$ dengan tingkat signifikan $t < 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,244 > 1.995$ dan $sig\ t < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu.

4.7. Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan didapatkan hasil koefisien regresi linear sederhana promosi sebesar 0,704. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,849 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif yang sangat kuat antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Miftahurrahman (2006) yang berjudul pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Gandum Malang, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran promosi dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dengan kata lain H_0 di tolak dan H_a diterima, dan sesuai hasil

penelitian Desiastuti Paputungan dkk (2017) yang berjudul pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Columbia Kotamobaga yang menunjukkan hasil uji statistik memperoleh nilai signifikan/probabiliti = 0,03 atau lebih kecil dari nilai $< \alpha$ 0,05 yang bearti terdapat pengaruh/hubungan yang bermakna antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Columbia Kotamobaga atau menunjukkan bahwa variabel independen promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen peningkatan volume penjualan. Dengan kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Selanjutnya mengenai pembahasan hasil penelitian diteliti oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, agar lebih sempurna kiranya penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan maupun variabel lain dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa dan rumusan masalah yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang mungkin akan berguna untuk membantu pihak terkait dalam rangka meningkatkan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada uji validitas, semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dalam penelitian sebesar 0,2352.
2. Pada uji reliabilitas, didapat koefisien alpha hitung lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel / handal dimana pada variabel promosi koefisien alpha sebesar 0,822 dan koefisien alpha variabel volume penjualan 0,801.
3. Pada uji regresi linear sederhana, didapat nilai konsta sebesar 1,527 menunjukkan nilai variabel Y jika variabel bebasnya dianggap nol, artinya jika variabel promosi dianggap nol maka nilai volume penjualan sebesar 1,527 dan jika variabel promosi meningkat sebesar 0,704 yang artinya memiliki hubungan yang positif.
4. Pada uji korelasi, didapat nilai korelasi sebesar 0,849 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang bearti promosi dan volume penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
5. 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.
6. 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.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan Alfa Studio Sekayu agar lebih meningkatkan lagi jasa percetakan foto, sehingga laba yang diperoleh Alfa Studio Sekayu diharapkan dapat maksimal. Studio tetap menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga membuat strategi baru dalam meningkatkan jasa percetakan foto. Studio harus mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek. Melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial seperti facebook dan instagram tetapi promosi dengan menggunakan media lain baik media cetak maupun elektronik dengan memanfaatkan dunia digital di zaman sekarang sehingga pesan yang disampaikan lebih luas lagi. Sehingga kelak harapannya tidak hanya sebagai perusahaan pengekor pasar, tapi dapat menjadi pemimpin pasar khususnya pada industri jasa percetakan foto.

Demikianlah simpulan dan saran yang penulis kemukakan dengan harapan agar apa yang telah diuraikan dapat membantu dalam memberikan masukan berupa data empiris yang dapat digunakan untuk memahami konsep promosi yang mempengaruhi

peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang bersangkutan akan arti pentingnya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandur, Agustinus. 2013. *Penelitian Kuantitatif, Desain dan Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: CV. Budi Utama.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Metode Statistika*. Edisi 6. Bandung: PT. Tarsito.
- Miftahurrahman. 2006. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Gandum Malang. *E-Journal*. Diundu dari <https://ejournal.uin.ac.id///>. Diakses Tanggal 11 Oktober 2019.
- Paputungan, Desiastuty, dan kawan-kawa. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Columbia Kotamobago. *E-Journal*. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/17519>. Diakses Tanggal 11 Oktober 2019.
- Sujana, dan Iswandi. 2008. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus Pada PT. Utrajaya Milk Industri*, dalam jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 10 Ed.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty.