

ANALISA PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DI DEWATA STORE

Maria Mofino¹, Yahya Irianto², Ridha³

¹²³Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fak

Abstract

The aim of this research is to determine the extent of the Influence of Promotion Mix Strategy on Sales Volume Increase at Dewata Store (Branch on Gajahmada Street, North Fakfak Village, Fakfak District, Fakfak Regency). To measure the Promotion Mix Strategy variable (X), the researcher used indicators such as Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Sales. Meanwhile, to measure the Sales Volume variable (Y), the researcher used indicators such as Price, Promotion, Product Quality, and Distribution Channel. In determining the research sample, the researcher employed two sampling techniques: saturation sampling and accidental sampling, with a total of 30 informants, including Dewata Store employees and buyers. The data collection techniques used were Observation and Questionnaire, and the Data Analysis Techniques consisted of Validity Test, Reliability Test, Simple Linear Regression, Pearson Product Moment Correlation, Determination Coefficient, and Significance Test (t). The conclusion drawn is that Dewata Store benefits from effective advertising, good sales promotion strategies, strong public relations, and high-quality sales services. The prices offered by Dewata Store are relatively affordable, active promotions on social media have successfully increased customer trust in products, and encouraged consumers to shop at Dewata Store. Additionally, Dewata Store sells high-quality products and utilizes distribution channels through retailers, while also serving individual consumers directly in a certain quantity. The simple linear regression equation is as follows: $Y = 16.50 + 0.64X$, meaning that if the Promotion Mix Strategy is enhanced, the Sales Volume will also increase. The relationship between Promotion Mix Strategy and Sales Volume is considered strong (falling between 0.60-0.799). The Promotion Mix Strategy variable (X) positively influences the Sales Volume variable (Y) by 48.20%, while the remaining 51.8% is determined by other variables not included in this study. The t-test result indicates that the t-value is greater than the t-table, thus rejecting the null hypothesis (H₀) and accepting the alternative hypothesis (H_a), meaning there is a significant influence between the Promotion Mix Strategy variable (X) and Sales Volume (Y).

Keywords: *Mix Strategy, Promotion, Sales*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang sangat pesat dibandingkan dengan pada masa-masa sebelumnya hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan antara para pelaku usaha dalam mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang lebih memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Setiap para pelaku usaha tentu memiliki cara untuk memasarkan produknya sehingga mereka sudah menentukan pasar yang sesuai dengan produk yang dijual, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pelaku usaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan para pelaku usaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha berjalan lancar, pada dasarnya tujuan dalam membangun usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Karena dalam dunia bisnis apabila para pelaku usaha tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing.

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris dalam Rangkuty (2001) strategi merupakan respon secara terus-menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat

memengaruhi organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. (Saladin dan Yevis, 2002). Dari uraian mengenai definisi strategi dan promosi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan dan bauran promosi (*promotion mix*) adalah bagian dari strategi promosi. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, penjualan perorangan, dan publisitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dewata Store Fakfak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis retail yang menjual berbagai macam produk seperti sembako, kosmetik, kebutuhan hidup sehari-hari bahkan perlengkapan alat tulis kantor maupun sekolah juga tersedia. Dewata Store merupakan tempat berbelanja yang sangat diminati oleh masyarakat sekitar dan memiliki sangat banyak pelanggan, karena menjual berbagai macam kebutuhan hidup yang cukup lengkap, sehingga masyarakat Kabupaten Fakfak tidak perlu pergi lumayan jauh ke pusat perkotaan jika hanya untuk belanja kebutuhan sehari-hari.

Tiga cabang Dewata Store Fakfak berlokasi di Jalan Izak Telussa, Kelurahan Fakfak Selatan, di Jalan Gajah Mada, Kelurahan Fakfak Utara dan di Jalan Kadamber, Kelurahan Wagom Utara, Distrik Pariwari. Dewata Store sudah menggunakan strategi bauran promosi. Dalam mengiklankan produknya, Dewata Store menggunakan Brosur-brosur dan Poster-poster sebagai media iklannya dan juga melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram*. Dalam membangun hubungan dengan masyarakat Dewata Store juga menjadi sponsor di berbagai kegiatan-kegiatan masyarakat seperti lomba-lomba dan turnamen- turnamen yang diselenggarakan oleh masyarakat serta melakukan promosi langsung kepada pelanggan melalui karyawan Dewata Store di toko.

Persaingan pasar yang dihadapi saat ini tentu membuat Dewata Store berfikir terhadap hal-hal yang menjadi kekurangan dari segi strategi promosi yang harus ditingkatkan maupun hal-hal lain untuk dapat menentukan inovasi-inovasi serta melakukan perbaikan strategi promosi yang tepat agar usahanya bisa terus tetap bertahan, tidak tertinggal dan dapat meningkatkan angka penjualan produk. Berdasarkan pengamatan sementara, penulis menemukan beberapa permasalahan terkait dengan strategi promosi yang digunakan Dewata Store, sejauh ini pemanfaatan media sosial untuk promosi belum optimal. Promosi melalui media sosial hanya menasar pada masyarakat yang aktif bermedia sosial saja sedangkan bagi masyarakat yang tidak melek teknologi atau tidak aktif bermedia sosial kurang mendapatkan informasi terkait produk dan harga yang ditawarkan. Promosi yang diposting di media sosial pun kurang mendapatkan respon dari masyarakat, seperti kurangnya komentar atau testimoni dari masyarakat yang pernah berbelanja di Dewata Store. Tidak digunakannya

media lain seperti media cetak (Brosur) maupun media elektronik (TV/Radio) sehingga tidak mampu menjangkau masyarakat yang berada di kampung-kampung atau daerah-daerah yang belum memiliki akses internet.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Dewata Store (Cabang Jalan Gajahmada Kelurahan Fakfak Utara, Distrik Fakfak, Kabupaten Fakfak). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Dewata Store (Cabang Jalan Gajahmada Kelurahan Fakfak Utara, Distrik Fakfak, Kabupaten Fakfak)? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Dewata Store.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian di Dewata Store yang beralamat di Jalan Gajah Mada, Kelurahan Fakfak Utara, Distrik Fakfak, Kabupaen Fakfak dengan objek penelitian yaitu Karyawan Dewata Store dan Masyarakat yang berbelanja di Dewata Store.

Menurut Widiyanto (2010:5) populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian. populasi pada penelitian ini adalah Karyawan Dewata Store (Jl. Gajah Mada, Kelurahan Fakfak Utara, Kabupaten Fakfak) 14 Orang dan rata-rata Pembeli per hari pada Dewata Store Cabang jalan Gajah Mada berjumlah \pm 50 Orang. Maka jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 64 Orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 Orang yang terdiri dari Karyawan Dewata Store Cabang Jalan Gajah Mada dan Pembeli yang peneliti temui di Dewata Store Pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) teknik pengambilan sampling yaitu sampling jenuh dan accidental sampling. Sedangkan teknik accidental sampling digunakan untuk menentukan sampel masyarakat. Menurut Sugiyono (2013:96) accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka variabelvariabel tersebut didefinisikan secara oprasional.

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) yaitu Strategi promosi (X). Definisi oeprasional dari strategi promosi merupakan kegiatan yang di rencanakan dengan maksud untuk membujuk dan merangsangkonsumen agar mau membeli produk yang dijual meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung. variabel dependen (variabel terikat) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, atau kita sebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu tingkat penjualan (Y). Definisi operasional dari tingkat penjualan merupakan suatu pencapaian jumlah dari kegiatan penjualan yang dihasilkan dan indikator yang digunakan adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang dianalisis kemudian diberikan skor untuk menunjukkan jumlah tertentu dengan menggambarkan objek yang diamati. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert dan kategori jawaban terdiri dari 5 (Lima) tingkatan. Untuk analisis kuantitatif, maka alternatif jawaban tersebut di beri skor nilai 1 sampai 5. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai

berikut observasi, kuesioner (angket). Uji Validitas digunakan berkaitan dengan permasalahan ketepatan alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. (Arikunto.S., 2005:170) mengatakan bahwa validitas tes adalah tingkat suatu tes mampu mengukur apa yang hendak diukur. Validitas demikian dimaknai sebagai suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sesuatu yang hendak diukur secara tepat dan akurat. Jika suatu instrument valid akan mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang tidak valid akan mempunyai validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{iX} \geq 0,30$. Namun apabila item yang valid belum mencukupi target yang diinginkan maka $r \geq 0,30$ bisa diturunkan menjadi $r \geq 0,25$ (Azwar, 2012: 86).

Data yang nantinya akan digunakan diuji disajikan terlebih dahulu dalam bentuk statistik deskriptif. Teknik Analisis yang digunakan adalah *correlation pearson product moment*, untuk melakukan prediksi dengan Analisis regresi linier sederhana, koefisien determinan dan Uji t. Menurut Sugiyono (2007:218-219), secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu prediktor). Teknik korelasi *pearson product moment* adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui berapa besar sumbangan/kontribusi variabel independen (strategi promosi) kepada variabel dependen (tingkat penjualan produk), maka dihitunglah besarnya nilai koefisien determinasi (k_d) dengan rumus $R = (r^2)$, hasilnya dikalikan 100%.

Selanjutnya adalah Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). (Ghozali, 2016) Adapun kriteria dari uji t sebagai berikut Jika nilai signifikansi uji t-hitung $<$ t-tabel H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap variabel tingkat penjualan produk. Jika nilai signifikansi uji t-hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap variabel tingkat penjualan produk

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis pengaruh strategi baruan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Dewata Store. Metode statistik digunakan dalam melakukan pengujian dan aplikasi yang digunakan adalah menggunakan excel.

1. Pengujian Validitas dan Realibilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, terlebih dahulu kuesioner yang diperoleh diuji validitas dan realibilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrument penelitian layak digunakan. Pengujian validitas dinilai berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dinyatakan Valid jika R Hitung lebih besar dari ($>$) R Tabel. Adapun hasil pengujian kuesioner dapat dilihat pada tabel 1. Hasil uji validitas variabel strategi bauran promosi (X) dan variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada tabel 1 secara keseluruhan menunjukkan nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Nomor Pertanyaan	R hitung variabel promosi	Nomor Pertanyaan	R hitung variabel penjualan	R tabel	Kesimpulan
P1	0,489	P13	0,630	0,361	Valid
P2	0,756	P14	0,709	0,361	Valid
P3	0,457	P15	0,390	0,361	Valid
P4	0,692	P16	0,681	0,361	Valid
P5	0,783	P17	0,735	0,361	Valid
P6	0,452	P18	0,713	0,361	Valid
P7	0,430	P19	0,626	0,361	Valid
P8	0,785	P20	0,500	0,361	Valid
P9	0,678	P21	0,702	0,361	Valid
P10	0,673	P22	0,677	0,361	Valid
P11	0,517	P23	0,484	0,361	Valid
P12	0,660	P24	0,380	0,361	Valid

Sumber: data yang diolah

Pengujian berikutnya adalah menguji reliabilitas dengan menggunakan dasar penilaian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar (>) dari nilai 0,70. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2, yaitu diperoleh nilainya untuk variable bauran promosi sebesar 0,797725605 dan variable kepuasan konsumen sebesar 0,781782757. kedua nilai hasil uji reliabilitas menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai acuan 0,70 dan ini berarti bahwa instrument variabel bauran promosi dan kepuasan konsumen adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Acuan	Kriteria Pengujian	
		Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Bauran Promosi	0,7	0,797725605	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,7	0,781782757	Reliabel

Sumber: data yang diolah

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi. Rumus Regresi linear sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta/Intercep

b = Angka arah/koeffien regresi

X = Strategi Bauran Promosi

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut :

1. Menghitung nilai *a*

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(1488)(78970) - (1530)(76498)}{30(78970) - (1530)^2}$$

$$a = \mathbf{16,50}$$

2. Menghitung nilai *b*

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(30)(76498) - (1530)(1488)}{(30)(78970) - (1530)^2}$$

$$b = \mathbf{0,64}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai a dan nilai b, maka persamaan regresi linear sederhana yang bisa dibentuk adalah $Y = 16,50 + 0,64 X$, yaitu

- Nilai Konstanta “a” sebesar 16,50 artinya Strategi Bauran Promosi (X) nilainya 0, dan Volume Penjualan (Y) nilainya sebesar 0,64 dengan pengertian bahwa apabila Strategi Bauran Promosi (X) tidak ada maka Volume Penjualan tetap berjalan.
- Nilai Konstanta “b” sebesar 0,64 mengandung arti bahwa jika nilai variabel Strategi Bauran Promosi (X) naik sebesar 1%, maka nilai variabel Efektivitas Kerja (Y) akan naik menjadi sebesar 16,50 artinya jika Strategi Bauran Promosi ditingkatkan maka Volume Penjualan juga akan meningkat.

2. Koefisien Korelasi

Pengujian berikutnya adalah analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel Strategi Bauran Promosi (X) dengan Volume Penjualan (Y) agar dapat diketahui tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel. Uji Statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut adalah dengan Rumus Koefisien Korelasi Pearson product moment dengan perhitungan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{*n. \sum X^2 - (\sum X)^2 + *n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{xy} :$$

$$r_{xy} = \mathbf{= 0,6943}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, keeratan hubungan antara variabel X dan Y digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2010:231)

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi di tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Strategi Bauran Promosi dengan Volume Penjualan tergolong **Kuat**, karena terletak diantara 0,60 – 0,799.

3. Koefisien Determinan

Mengenai keeratan hubungan antar variabel tersebut akan *valid* jika juga dianalisis dengan analisis koefisien determinan. Adapun untuk melihat besar kecilnya sumbangan variabel Strategi Bauran Promosi (X) terhadap variabel Volume Penjualan (Y), dianalisa dengan menggunakan Koefisien Determinan (R) yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,6943^2 \times 100\% \\ R &= 48,20\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien Determinan (R) tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,4820, atau 48,20%. Maka Variabel Strategi Bauran Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 48,20%, sedangkan sisanya 51,8% di tentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Signifikansi (t)

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan di temukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu di uji signifikansinya dengan rumus uji signifikansi dengan perhitungansebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{t-hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,6943\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,6943^2}} \\ &= 5,104 \end{aligned}$$

$$\text{t-tabel} = 2,048$$

Nilai t-tabel diperoleh dari jumlah N dikurangi 2 (Jumlah sampel - 2) yaitu $30 - 2 = 28$ dan taraf signifikan uji dua pihak sebesar 0,05 maka diperoleh hasil sebesar 2,048. Dari hasil perhitungan Uji t atau t-hitung adalah sebesar : 5,104 sedangkan t-tabel sebesar 2,048, maka keputusannya adalah t-hitung > t-tabel sehingga hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Strategi Bauran Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y).

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa strategi baruan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Dewata Store dengan hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 16,50 + 0,64 X$, artinya apabila strategi bauran promosi berjalan baik, maka volume penjualan meningkat dan apabila strategi bauran promosi tidak berjalan baik maka volume penjualan akan menurun. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan pada Dewata Store adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi sebaik-baiknya. Dengan adanya strategi bauran promosi yang baik, maka terciptalah peningkatan volume penjualan pada Dewata Store.

Hasil penelitian ini sejalan atau relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ria Astri Wiguna (2019) yang menyatakan bahwa koefisien regresi Tingkat Penjualan memiliki arti bahwa apabila nilai variabel lainnya tetap Konstan maka tingkat penjualan bernilai satuan yang sama. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Basu (2001:80) yaitu tujuan umum penjualan yaitu Mencapai tingkat penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan Menunjang pertumbuhan usaha. apabila strategi bauran promosi dijalankan dengan baik maka volume penjualan akan meningkat dan jika strategi bauran promosi tidak berjalan dengan baik, maka volume penjualan akan menurun.

Berdasarkan uji signifikan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Bauran Promosi (X) dengan Volume Penjualan (Y) Pada Dewata Store Cabang Jl. Gajah Mada Fakfak. hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu : $5,104 > 2,048$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Astri Wiguna (2019) bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk.

Berdasarkan Uji Koefisien Korelasi Pearson Product Moment diperoleh tingkat keeratan antara strategi bauran promosi dan volume penjualan dengan nilai koefisien berada diantara 0,60-0,799 yang artinya terdapat keeratan hubungan yang kuat antara strategi bauran promosi dengan volume penjualan dan dari hasil Koefisien Determinan R^2 didapatkan hasil bahwa Strategi Bauran Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 48,20%, sedangkan sisanya 51,8% di tentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Dewata Store (Cabang Jalan Gajah Mada, Kelurahan Fakfak Utara, Distrik Fakfak, Kabupaten Fakfak) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

Strategi bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Dewata Store Cabang Jalan Gajah Mada Fakfak dengan hasil nilai signifikan sebesar $5,104 > 2,048$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Dewata Store Cabang Jalan Gajah Mada Fakfak.

Daftar Pustaka

- Arikunto, 2005, Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Sagung Seto.
- Arikunto, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, 2012, Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, S w a s t h a . 2003. Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi kedua). Yogyakarta : Liberty
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Gary Armstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang : Badan Penerbit.
- Gitosudarmo, 2000, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPF
- Grant, 1992, Perencanaan Strategi Bank. Jakarta: PT Dhasa Warna.
- Husain, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan. Kualitatif). Jakarta : Gaung Persada Press.
- Januarti, Ense. 2018. Pengaruh Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Yakult Indonesia Cabang Surabaya II, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Kotler. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Maddy. 2010. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima, Jakarta : Chama Digit
- Marrus. 2003. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali
- Martono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Rajawali Pers.
- Porter. 2003. Quantum Learning Membiasakan Belajar Nyaman dan. Menyenangkan. Bandung:Kaifa.
- Rangkuty. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT.GramediaPustaka Utama.
- Saladin dan Yevis. 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya.
- Sudjiono. 2010. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Supriyati. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung: Labkat Press.
- Tayibnapis, Farida Yusuf, 2000, Evaluasi Program. Jakarta: Rineka Cipta
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016, Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi
- Wheelen dan Hunger, 2003, Manajemen Strategi edisi II. Yogyakarta : Andi
- Wibisono, 2006, Manajemen Kinerja: Konsep Desain dan Teknik Meningkatkan. Daya Saing Perusahaan, Jakarta: Erlangga
- Widiyanto, 2010, SPSS For Windows untuk Analisis Data Statistik dan. Penelitian. Surakarta:BP-FKIP UMS.

Wiguna, Ria Astri, 2019, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk (Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat), Universitas Muhammadiyah Mataram

Winardi, 2001, Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah www.gerbangkurikulum.sma.kemdikbud.go.id (diakses pada Tgl. 4 Januari 2023)