

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hasriani¹, Hardi², Risnayanti³, Irmawati⁴

¹Bisnis Digital

^{2,3,4}Sistem Informasi

Universitas Dipa Makassar

E-mail: ¹hasriani@undipa.ac.id,

²hardi@undipa.ac.id, ³rdjamro@undipa.ac.id, ⁴irmawati@undipa.ac.id

Abstrak

Toko Bumindo Jaya merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan, dimana dalam melaksanakan kegiatannya harus mampu menghadapi persaingan dengan toko bahan bangunan lainnya untuk memasarkan barang-barangnya kepada Masyarakat. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi dari penjualan perseorangan (personal selling), periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan barang pada Toko Bumindo Jaya. Sampel pada penelitian ini adalah data total biaya promosi dan data total volume penjualan tahun 2018-2023 Toko Bumindo Jaya. Metode analisis yang digunakan yaitu uji F (serempak), uji T (parsial), analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan (X_1) yang merupakan variabel strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Kata Kunci : analisis, pengaruh strategi, bauran promosi, peningkatan volume penjualan.

Abstract

Bumindo Jaya Store is one of the stores engaged in the sale of building materials, where in carrying out its activities it must be able to faces competition with other building materials stores to market is goods to the public. Promotion mix is a strategic combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relations. This study aims to analyze the effect of promotional mix strategies on increasing the volume of sales of good at Bumindo Jaya Stores. The sample in this study is the total promotional cost data and total sales volume data for 2018-2023 Bumindo Jaya Stores. The analytical methods used are the F test (simultaneous), T test (partial), analysis of the coefficient of the termination (R^2), and multiple linear regression analysis. From the reseach results it was found that the promotion mix strategy simultaneously had a positive and significant influence of sales volume with the advertising variable (X_1) which is the strategy variable of the promotion mix that most dominantly influences sales volume.

Keywords : analysis, strategy, promotion mix, increasing the sales volume.

1. Pendahuluan

Toko Bumindo Jaya merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan, dimana dalam melaksanakan kegiatannya harus mampu menghadapi persaingan dengan toko bahan bangunan lainnya untuk memasarkan barang-barangnya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Toko Bumindo Jaya menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarnya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah Bauran Promosi (*Promotional Mix*).

Penelitian Analisis Peran Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Jasaraharja Putera menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif atau yang searah dengan volume penjualan. Promosi secara keseluruhan berada pada kategori cukup setuju, indikator penjualan perseorangan memiliki rata-rata terendah. Volume penjualan secara keseluruhan berada pada kategori cukup setuju, indicator mencapai volume penjualan memiliki rata-rata terendah.[1]

Penelitian *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Banua Bandung* menunjukkan bahwa (a) data yang diolah selama lima tahun terakhir menunjukkan usaha di Hotel Banua Bandung mengalami kenaikan penjualan kamar, (b) kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Hotel Banua Bandung adalah periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*) dan promosi penjualan (*Sales promotion*), (c) berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi terlihat adanya hubungan yang kuat dari nilai korelasi (R) sebesar 0.855 antara bauran promosi yang dilakukan dengan peningkatan volume penjualan kamar. Hal ini didukung pula oleh hasil uji-t (0.065) yang secara bersama-sama membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.[2]

Penelitian *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya* menyatakan bahwa (a) dari hasil analisis tabel estimasi pengaruh variabel independen secara simultan atau dengan menggunakan uji-F diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), dan *personal selling* (X4) terhadap Penjualan (Y) karena $F_{tabel} 5,973 < F_{test} 7,468$ dengan signifikan $0,016 < 0,05$. Yang berarti bahwa H_{01} : ditolak dan H_{a1} : diterima, (b) dari hasil analisis tabel estimasi pengaruh variabel independen terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), dan *personal selling* (X4) terhadap Penjualan (Y) secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Karena terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh signifikan yang dapat dilihat nilainya sebagai berikut: hubungan iklan dengan penjualan sebesar 0,126 (12,6%), hubungan promosi penjualan dengan penjualan sebesar 0,122 (12,2%), hubungan publisitas dengan penjualan sebesar 0,893 (89,3%), dan hubungan *personal selling* dengan penjualan sebesar -0,011 (0,11%). Yang berarti bahwa H_{01} : ditolak dan H_{a1} : diterima, (c) dari hasil analisis tabel estimasi pengaruh variabel independen terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), dan *personal selling* (X4) terhadap Penjualan (Y) yang paling dominan atau berdasarkan hasil uji t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah publisitas karena t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,588 sedangkan t_{tabel} dengan $df = 9$ dan tingkat kepercayaan 95% ($=0,05$) secara searah adalah 2,365 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan $0,001 < 0,056$. Yang berarti bahwa H_{01} : ditolak dan H_{a1} : diterima.[3]

Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Telkom Kota Medan menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *personal selling*, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini juga memiliki peran penting terhadap tinggi rendahnya volume penjualan pada PT. Telkom Regional 1 Kota Medan sebesar 48%. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R square 0,55.[4]

Penelitian *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi pada CV Anugrah Sandang Abadi Banjarmasin* mengemukakan bahwa (a) berdasarkan hasil uji t (uji parsial) membuktikan bahwa tidak semua variabel Bauran Promosi (X) yang berpengaruh secara parsial (individu) terhadap volume penjualan pada CV Anugrah Sandang Abadi di Banjarmasin. Hanya untuk variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3) dan *Direct Marketing* (X5) yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Sementara variabel *Public Relation* (X4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada CV Anugrah Sandang Abadi di Banjarmasin, (b) berdasarkan hasil uji F (uji simultan) membuktikan bahwa variabel Bauran Promosi (X) yang terdiri dari *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relation* (X4), dan *Direct Marketing* (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan (Y) pada CV. Anugrah Sandang Abadi di Banjarmasin.[5]

Penelitian *Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan* berpendapat bahwa berdasarkan uji determinasi nilai koefisien determinasi sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel volume penjualan sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t, diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan (2,841), penjualan pribadi (2,593), publisitas (2,021), promosi penjualan (2,640), lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan. Dengan demikian, secara parsial periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan berpengaruh positif dengan Tingkat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.[6]

Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kopi Gula Aren di Seracic Coffe Bandung. Metodologi penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada *filsafat positivisme*, digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017:8).

Melalui hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Kopi Gula Aren di Seracik *Coffe* menurun dikarenakan Bauran Promosi yang dilakukan Seracik *Coffe* kurang maksimal. Promosi yang dilakukan Seracik *Coffe* kurang gencar karena hanya dilakukan melalui media sosial *instagram* saja, tanpa adanya promosi melalui media sosial lain seperti *tiktok* yang saat ini sedang digemari di kalangan Masyarakat. Bauran Promosi yang dilakukan Seracik *Coffe* hanya terbatas pada satu media sosial yaitu *Instagram* saja sehingga kurang dikenal konsumen yang mengakibatkan volume penjualan kurang stabil.[7]

Penelitian *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai*, menjelaskan bahwa biaya promosi pada Yamaha Suryanata Motor berubah-ubah. Dari tahun 2016-2017 biaya promosinya mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 kegiatan promosi menghabiskan dana sebesar Rp. 26.400.000, selanjutnya pada tahun 2017 naik menjadi Rp. 48.800.000. Volume penjualan juga beubah-ubah yaitu dari tahun 2016-2017 mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 volume penjualan mencapai 2680 unit, dan untuk tahun 2017 sebesar 4225 unit. Uji hipotesis dilakukan dengan mengkonsultasikan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana jumlah sampel = 24 dan derajat kebebasan $(24-1) = 23$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,714. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 15,29. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($15,29 > 1,714$). Dengan demikian hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa “Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Suryanata Motor” diterima. Ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai.[8]

Penelitian *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Meuble Rorre* mengemukakan bahwa metodologi penelitian ini bersifat eksplanatory yaitu menguji dan menjelaskan pengaruh variabel strategi promosi terhadap volume penjualan. Menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data berupa uji validitas berdasar rumus *Pearson product Moment* dengan nilai korelasi > 0.05 dan uji realibilitas menggunakan nilai *Alpa Cronbach* dengan nilai koefisien > 0.06 (Arikunto, 2023). Teknik Analisa data untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda dengan membandingkan hasil uji t tabel dan t_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan SPSS.21. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (a) strategi promosi melalui aktivitas periklanan baik melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial mampu meningkatkan volume penjualan produk Meuble Rorre, (b) strategi promosi melalui aktivitas *personal selling* yang semakin menarik perhatian konsumen mampu meningkatkan volume penjualan produk Meuble Rorre, (c) strategi promosi melalui aktivitas promosi penjualan berupa mendisplay produk di lokasi penjualan dan memberikan diskon harga terbukti mampu meningkatkan volume penjualan produk Meuble Rorre, (d) strategi promosi melalui aktivitas *direct marketing* dengan menjual secara langsung ke tempat atau lokasi konsumen berada mampu meningkatkan volume penjualan produk Meuble Rorre.[9]

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan Perusahaan. bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.[10].

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Independen) yaitu Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan Masyarakat dan publisitas, dan *direct marketing* terhadap peningkatan volume penjualan digunakan rentang waktu (*time series*) selama 5 tahun (2018-2023), dimana rentang waktu ini dianggap sebagai jumlah sampel dalam penelitian. Adapun metode analisis yang digunakan untuk dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan pengukuran dengan memakai alat analisis statistik.

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis data dan menentukan hipotesis penelitian. Adapun persamaan regresi linear dari penelitian *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, variabel penelitiannya dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Di mana :

- Y = Volume penjualan
 X_1 = Periklanan
 X_2 = Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
 X_3 = Promosi Penjualan
 X_4 = Humas dan Publisitas
 X_5 = Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($= 0.05$). Jika $sig > (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, Jika $sig < (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

c. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima dan jika $T_{tabel} < t_{hitung}$, H_1 diterima. Begitupun Jika $sig > (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, Jika $sig < (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

d. Determinasi Ganda (R^2)

Determinasi ganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang dilakukan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi factor independent (bebas) terhadap factor dependen (terikat). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi factor independent (bebas) terhadap factor dependen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya R^2 adalah $0 < R^2 < 1$.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, Toko Bumindo Jaya menerapkan 5 bauran promosi, yaitu : Periklanan (X_1), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Humas dan Publisitas (X_4), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X_5).

Tabel 1 Persentase Biaya Bauran Promosi Terhadap Total Biaya Bauran Promosi Tahun 2018-2023

Tahun	Periklanan	Penjualan Perseorangan	Promosi Penjualan	Public Relation	Pemasaran Langsung	Total Biaya Bauran Promosi
2018	1.854.601.890	260.335.405	770.435.407	340.885.000	139.491.966	3.365.749.668
	55,10%	7,73%	22,89%	10,13%	4,14%	100%
2019	1.757.868.112	208.822.115	708.000.115	350.643.050	143.826.791	3.169.160.183
	55,47%	6,59%	22,34%	11,06%	4,54%	100%
2022	1.980.674.041	209.570.970	709.070.970	356.290.250	145.979.847	3.401.586.078
	58,23%	6,16%	20,85%	10,47%	4,29%	100%
2021	2.932.194.311	210.496.000	611.406.050	373.640.450	148.878.824	4.276.615.635
	68,56%	4,92%	14,30%	8,74%	3,48%	100%
2022	3.613.122.099	152.937.119	352.907.000	370.614.000	156.187.461	4.645.767.679

	77,77%	3,29%	7,60%	7,98%	3,36%	100%
2023	4.709.687.212	137.315.600	247.315.699	383.281.200	167.968.888	5.645.568.599
	83,42%	2,43%	4,38%	6,79%	2,98%	100%
Jumlah	16.848.147.668	1.179.477.209	3.399.135.242	2.175.353.950	902.333.777	24.504.447.847

Sumber : Toko Bumindo Jaya (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa bauran promosi yang memiliki persentase terbesar terhadap total biaya promosi adalah periklanan. Persentase terkecil periklanan terjadi pada tahun 2018 sebesar 55,10%. Dapat dilihat biaya periklanan ini dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga persentase terbesar terjadi pada tahun 2023 yakni sebesar 83,42%.

Bauran promosi yang memiliki persentase terbesar kedua terhadap total biaya promosi adalah promosi penjualan. Dimana persentase promosi penjualan terhadap total biaya promosi terbesar terjadi pada tahun 2018 yakni sebesar 22,89% dan persentase yang terkecil terjadi pada tahun 2023 yakni sebesar 4,38%.

Bauran promosi yang memiliki persentase terbesar ketiga terhadap total biaya promosi adalah hubungan Masyarakat (*public relation*). Persentase terbesar hubungan Masyarakat terhadap total biaya promosi terjadi pada tahun 2019 yakni sebesar 11,06% dan persentase terkecil terjadi pada tahun 2023 yakni sebesar 6,79%.

Selanjutnya, Bauran promosi yang memiliki persentase terbesar keempat terhadap total biaya promosi adalah penjualan perseorangan (*personal selling*). Dimana persentase dari *personal selling* yang terbesar terjadi pada tahun 2018 yakni sebesar 7,73% dan persentase terkecil pada tahun 2023 yakni sebesar 2,43%.

Dan persentase Bauran promosi yang memiliki persentase terkecil yang terakhir terhadap total biaya promosi adalah pemasaran langsung (*direct marketing*). Dimana persentase dari pemasaran langsung ini mengalami persentase terbesar pada tahun 2019 yakni sebesar 4,54%, dan persentase yang terkecil pada tahun 2023 yakni sebesar 2,98%.

Dari Tabel 1 diatas, maka diperoleh data persentase perubahan total biaya bauran promosi dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 Toko Bumindo Jaya sebagai berikut:

Tabel 2 Persentase Fluktuasi Total Biaya bauran Promosi Tahun 2018-2023

Tahun	Total Biaya Bauran Promosi	Persentase Kenaikan / Penurunan
2018	3.365.749.668	-
2019	3.169.160.183	-5,84%
2020	3.401.586.078	7,33%
2021	4.276.615.635	25,72%
2022	4.645.767.679	8,63%
2022	5.645.568.599	21,52%

Sumber: Toko Bumindo Jaya (Data diolah, 2023)

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa total biaya bauran promosi sempat mengalami penurunan pada tahun kedua di tahun 2019 sebesar 5,84%. Namun pada tahun-tahun berikutnya, total biaya bauran promosi ini terus mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar dari total biaya bauran promosi ini terjadi pada tahun 2021 yakni sebesar 25,72%.

Analisis Hasil Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk membuat model matematis dari bauran promosi terhadap volume penjualan. Volume penjualan akan dijadikan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh periklanan (X₁), penjualan perseorangan (X₂), promosi penjualan (X₃), hubungan masyarakat (X₄), dan pemasaran langsung (X₅) yang menjadi variabel bebas.

Berikut adalah tabel variabel bebas dan tabel variabel terikat yang akan dianalisis melalui metode regresi:

Tabel 3 Variabel Bebas dan Variabel Terikat Dalam Penelitian (Dalam Satuan Rupiah)

Tahun	Periklanan	Penjualan Perseorangan	Promosi Penjualan	Public Relation	Pemasaran Langsung	Volume Penjualan
2018	1.854.601.890	260.335.405	770.435.407	340.885.000	139.491.966	283.753.748.123
2019	1.757.868.112	208.822.115	708.000.115	350.643.050	143.826.791	288.066.191.008
2020	1.980.674.041	209.570.970	709.070.970	356.290.250	145.979.847	361.441.845.703
2021	2.932.194.311	210.496.000	611.406.050	373.640.450	148.878.824	431.699.124.416
2022	3.613.122.099	152.937.119	352.907.000	370.614.000	156.187.461	535.172.657.136
2023	4.709.687.212	137.315.600	247.315.699	383.281.200	167.968.888	682.726.473.076
Jumlah	16.848.147.665	1.179.477.209	3.399.135.241	2.175.353.950	902.333.777	2.582.860.039.462

Sumber : Toko Bumindo Jaya (Data diolah, 2023)

Data pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa *degree of freedom* tidak akan terpenuhi dengan baik dikarenakan kriteria *degree of freedom (n-k-1)*, dimana *n* adalah jumlah sampel yang dalam penelitian ini merujuk kepada tahun yang berjumlah 6 (enam) tahun, *k* adalah jumlah variabel bebas yang dalam penelitian ini berjumlah 5(lima) dan dikurangkan dengan 1, maka hasilnya adalah 0 (nol), yang mana tidak akan menghasilkan hasil regresi berganda yang baik. Maka data diatas akan ditransformasikan ke dalam data yang terbagi dua semester untuk tiap tahunnya. Dengan demikian diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4 Variabel Bebas dan Variabel Terikat Dalam Penelitian Dalam Semester (Dalam Satuan Rupiah)

Tahun	Periklanan	Penjualan Perseorangan	Promosi Penjualan	Public Relation	Pemasaran Langsung	Volume Penjualan
2018	1.278.336.000	150.520.950	581.295.621	210.856.239	85.047.203	170.956.195.823
	576.265.890	109.814.455	189.139.786	130.028.761	54.444.763	112.797.552.300
2019	1.347.890.263	110.821.924	604.285.169	238.625.794	90.935.392	174.952.396.080
	409.977.849	98.000.191	103.714.946	112.017.256	52.891.399	113.113.794.928
2020	1.510.389.467	140.375.695	653.053.580	240.946.720	93.925.629	190.236.529.406
	470.284.574	69.195.275	56.017.390	115.343.530	52.054.218	171.205.316.297
2021	2.685.793.700	129.365.293	477.395.612	257.623.762	108.510.725	220.856.423.926
	246.400.611	81.130.707	134.010.438	116.016.688	40.368.099	210.842.700.490
2022	3.070.489.296	90.756.931	189.362.050	265.926.920	121.935.135	248.159.706.512
	542.632.803	62.180.188	163.544.950	104.687.080	34.252.326	287.012.950.624
2023	3.744.901.870	80.581.523	178.932.652	276.952.064	134.359.639	279.482.365.020
	964.785.342	56.734.077	68.383.047	106.329.136	33.609.249	403.244.108.056
Jumlah	16.848.147.665	1.179.477.209	3.399.135.241	2.175.353.950	902.333.777	2.582.860.039.462

Sumber : Toko Bumindo Jaya (data diolah, 2023)

Berdasarkan data tabel 4 diatas, maka pengolahan data tersebut dengan menggunakan *software SPSS 19.0* dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka hasil dari regresi bergandanya adalah:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	390.414.788.045,182	103.257.959.835,360		3,781	,009
Periklanan	151,824	36,439	2,161	4,167	,006
Penjualan.Perseorangan	-1.204,748	830,899	-,453	-	,197
Promosi.Penjualan	123,162	221,458	,342	,556	,598
Public.Relation	1.354,338	1739,982	1,202	,778	,466
Pemasaran.Langsung	-7.318,700	2658,948	-3,159	-	,033

Sumber data : diolah 2023

Tabel diatas akan menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 390.414.788.045,182 + 151,824X_1 - 1.204,748X_2 + 123,162X_3 + 1.354,338X_4 - 7.318,700X_5$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

390.414.788.045,182 =

Jika periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), promosi penjualan (X_3), public relation (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) = 0, maka volume penjualan (Y) akan bernilai Rp. 390.414.788.045,182.

151.824 =

Jika biaya periklanan (X_1) mengalami **peningkatan** sebesar Rp.1, biaya dari penjualan perseorangan (X_2), promosi penjualan (X_3), public relation (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) adalah tetap, maka volume penjualan (Y) mengalami **peningkatan** sebesar Rp. 151.824.

-1.204.748 =

Jika biaya penjualan perseorang (X_2) mengalami **penurunan** sebesar Rp.1, maka biaya dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_3), public relation (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) adalah tetap, maka volume penjualan (Y) mengalami **penurunan** sebesar Rp. 1.204.748.

123.162 =

Jika biaya promosi penjualan (X_3) mengalami **peningkatan** sebesar Rp.1, maka biaya dari periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), public relation (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) adalah tetap, maka volume penjualan (Y) mengalami **peningkatan** sebesar Rp. 123.162.

1.354.338 =

Jika biaya promosi public relation (X_4) mengalami **peningkatan** sebesar Rp.1, maka biaya dari periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), promosi penjualan (X_3), dan pemasaran langsung (X_5) adalah tetap, maka volume penjualan (Y) mengalami **peningkatan** sebesar Rp.1.354.338.

-7.318.700 =

Jika biaya promosi pemasaran langsung (X_5) mengalami **penurunan** sebesar Rp.1, maka biaya dari periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), promosi penjualan (X_3), dan public relation (X_4) adalah tetap, maka volume penjualan (Y) mengalami **penurunan** sebesar Rp. 7.318.700.

Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,921	,856	3,092E10

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Langsung, Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan, Public.Relation

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan mengasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.960, yang menunjukkan bahwa kelima bauran promosi memiliki hubungan positif dan kuat terhadap nilai penjualan sebesar 96,0%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,921, seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 9,21% terhadap variabel terikat (volume penjualan).

Analisis dan Pembahasan Hasil Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F (ANOVA^b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6709353044777200000000,000	5	13418706089554400000000,000	14,032	,003
Residual	5737629712875060000000,000	6	956271618812511000000,000		
Total	72831160160647100000000,000	11			

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 14,032 sedangkan nilai F_{tabel} distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 4,39. Hal ini berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($14,032 > 4,39$). Perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan). Dan hipotesisnya terbukti dan dapat diterima.

Analisis dan Pembahasan Hasil Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	390.414.788.045,182	103.257.959.835,360		3,781	,009
Periklanan	151,824	36,439	2,161	4,167	,006
Penjualan.Perseorangan	-1.204,748	830,899	-,453	-1,450	,197
Promosi.Penjualan	123,162	221,458	,342	,556	,598
Public.Relation	1.354,338	1739,982	1,202	,778	,466
Pemasaran.Langsung	-7.318,700	2658,948	-3,159	-2,752	,033

Sumber : data diolah, 2023

Dari hasil uji parsial tabel 7 diatas pengaruh dari masing-masing variabel bauran promosi (variabel bebas) terhadap variabel volume penjualan (variabel terikat) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Periklanan (X1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 4,167, dengan nilai t_{tabel} dengan nilai uji dua arah dan $\alpha = 0.05$ (5%) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar nilai t_{tabel} ($4,167 > 2,44691$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan secara parsial (terpisah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Variabel Penjualan Perseorangan (X2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar -1,450, dengan nilai t_{tabel} dengan nilai uji dua arah dan $\alpha = 0.05$ (5%) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar nilai t_{tabel} ($-1,450 < 2,44691$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perseorangan secara parsial (terpisah) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Variabel Promosi Penjualan (X3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,556 dengan nilai t_{tabel} dengan nilai uji dua arah dan $\alpha = 0.05$ (5%) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar nilai t_{tabel} ($0,556 < 2,44691$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan secara parsial (terpisah) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Variabel Public Relation (X4)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,778 dengan nilai t_{tabel} dengan nilai uji dua arah dan $\alpha = 0.05$ (5%) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar nilai t_{tabel} ($0,778 < 2,44691$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan secara parsial (terpisah) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Variabel Pemasaran Langsung (X5)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar -2,752, dengan nilai t_{tabel} dengan nilai uji dua arah dan $\alpha = 0.05$ (5%) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar nilai t_{tabel} ($-2,752 < 2,44691$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perseorangan secara parsial (terpisah) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan adalah variabel periklanan (X1) dengan nilai t_{hitung} yang paling besar (4,167). Dan keempat variabel independen yang lain penjualan perseorangan (X2), promosi penjualan (X3), *Public relation* (X4) dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang kurang signifikan atau kecil terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan hipotesisnya terbukti dan dapat diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Toko Bumindo Jaya melakukan lima jenis bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa nilai R^2 sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi tersebut memiliki pengaruh simultan sebesar 92,1% terhadap nilai penjualan.
- Metode Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa secara bersama-sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,032 > 4,39$). Pada uji t, untuk menguji pengaruh variabel bauran promosi secara parsial terhadap nilai penjualan, ditemukan bahwa periklanan merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Dimana, nilai t_{hitung} dari variabel promosi penjualan (X1) ini paling besar diantara empat variabel bauran promosi lainnya, yakni sebesar 4,167..

Daftar Pustaka

- [1] Nia Anggaraini, Erfa Okta Lusianda, Dosi Agusra, Muhammad Fahrozi, 2022, Analisis Peran Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Jasaraharja Putera, Vol 3(6) ISSN: 4254-4262, Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal.

- [2] Dani Rahadian, Adithya Pratomo, 2013, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung, Vol. 4 No.2 776-790, Binus Business Review.
- [3] Yunus Sumitro, Bachtiar J. Helmy, Wahjono Soekotjo, 2019, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya , Vol XXIV No.1 ISSN: 1411-9501, Majalah Ekonomi.
- [4] Samuel Chrismanto Simanjuntak, Mangasa Panjaitan, Junika Napitupulu, 2020, Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Kota Medan, p-ISSN: 2460-562X, e-ISSN: 2598-9693.
- [5] Penta Lestarini Budiati, Talita Akhiria, 2021, Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada CV Anugrah Sandang Abadi Banjarmasin, volume 14, no.1 Maret, Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- [6] Esterlina Hutabarat, 2017, Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Toko Buku Gramdeia Sun Plaza Medan, Vol 3 No.2, Jurnal Ilmiah Methonomi.
- [7] Deva Aditya, Tiris Surdartono, 2024, Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kopi Gula Aren di Sracik Coffe Bandung, ISSN 1907-9990, e-ISSN 2548-7175, Vol.18 No.1, DOI: 10.19184/jpv.v18i1.46525, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- [8] Nurul Hasanah, 2019, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai, ISSN 2685-855X, Vol 1, No.1, Inovatif.
- [9] Yusuf Toban, Victor R.Pattipeilohy, 2023, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Meuble Rorre, e ISSN: 2964-3619, Vol.2 No.1, Jurnal Administrasi Terapan.
- [10]Ismanto, 2022, Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan. Unpam Press..