

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO NAGOYA STYLE BEKASI

Fitda Imam¹, Rhoma Iskandar²

Universitas Panca Sakti Bekasi

fitdaimam97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nagoya Style Bekasi. Thrift shop atau toko barang bekas semakin diminati oleh konsumen karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, persaingan yang ketat di industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk merancang strategi promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan. Strategi bauran promosi yang dilakukan Toko Nagoya Style Bekasi meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji t (parsial), uji f (simultan), analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Nagoya Style Bekasi. Selain itu, pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi memiliki nilai t hitung tertinggi dibandingkan dengan keempat variabel bauran promosi lainnya, dibuktikan dengan perolehan t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa elemen penjualan pribadi memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap volume penjualan.

Abstrak

This research aims to determine the impact of the promotional mix on increasing sales volume at Nagoya Style Store Bekasi. Thrift shops or second-hand stores are becoming increasingly popular among consumers because they offer quality products at more affordable prices. However, the intense competition in this industry requires every business player to design effective promotional strategies to boost sales. The promotional mix strategies implemented by Nagoya Style Store Bekasi include sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, and public relations. This study employs an associative quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to Nagoya Style Store Bekasi customers. The analysis methods used are t-test (partial), F-test (simultaneous), coefficient of determination analysis (R^2), and multiple linear regression analysis. The results show that based on the F-test, all five promotional mix elements have a positive and significant effect on sales volume when considered together. Furthermore, the t-test results for examining the partial effects of the promotional mix variables on sales volume indicate that the personal selling variable has the highest t-value among the other four promotional mix variables, which is $22.205 > t\text{-table} (2.02269)$ and significance is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This means that personal selling has the most significant or dominant impact on sales volume.

Sejarah Artikel

Submitted: 23 Agustus 2024

Accepted: 22 Agustus 2024

Published: 23 Agustus 2024

Kata Kunci

bauran promosi, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, volume penjualan

History Artikel

Submitted: 23 Agustus 2024

Accepted: 22 Agustus 2024

Published: 23 Agustus 2024

Keywords: *promotional mix, sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, public relations, sales volume.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan-perusahaan di sektor ritel berusaha untuk menemukan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah bauran promosi, yang mencakup berbagai teknik dan alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling. Bauran promosi dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memaksimalkan dampak pemasaran.

Di Indonesia, pasar ritel mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan banyaknya gerai yang bersaing untuk menarik perhatian pelanggan. Toko-toko ritel yang ada di Bekasi menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dengan adanya berbagai macam metode promosi yang dapat dipilih, penting bagi pemilik toko untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi promosi yang paling efektif.

Toko Nagoya Style Bekasi, sebuah gerai ritel yang fokus menjual barang-barang bekas, termasuk pakaian, aksesoris, dan lain-lain merupakan salah satu contohnya. Sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, toko ini menggunakan berbagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk yang mereka jual. Namun, meskipun ada upaya yang dilakukan, hasil yang diperoleh dalam hal peningkatan volume penjualan tampaknya bervariasi. Hal ini mengarah pada pertanyaan mengenai efektivitas berbagai elemen dalam bauran promosi yang digunakan oleh toko tersebut.

Bisnis ritel seperti *thrift shop* atau toko barang bekas perlu mempertimbangkan strategi bauran promosi dengan serius. Karena dengan berkembang pesatnya industri *thrift shop* maka persaingan antar *thrift shop* pun semakin tinggi. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, peningkatan volume penjualan Toko Nagoya Style masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu strategi yang dianggap dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan adalah penerapan bauran promosi yang efektif.

Namun, efektivitas masing-masing elemen bauran promosi dalam konteks *thrift shop* belum banyak diteliti secara mendalam, terutama dalam kasus Toko Nagoya Style. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nagoya Style. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pengelola *thrift shop* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memahami bagaimana preferensi dan perilaku konsumen terhadap strategi promosi tertentu dapat mempengaruhi volume penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Nagoya Style, tetapi juga dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha *thrift shop* lainnya dalam upaya meningkatkan performa bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui analisis mendalam terhadap respons pelanggan dari berbagai bauran promosi yang diterapkan, kita dapat mengevaluasi efektivitas strategi bauran promosi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi. Hal ini cukup menarik sehingga penulis tertarik untuk meneliti.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkannya dalam bentuk penulisan karya ilmiah maupun skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Toko Nagoya Style Bekasi”.

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nagoya Style Bekasi.
2. Untuk mengidentifikasi elemen dari bauran promosi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nagoya Style Bekasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan perorangan Toko Nagoya Style di Kota Bekasi. Waktu penelitian yang dibutuhkan untuk memperoleh data- data sekitar dua bulan. Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu selama bulan April sampai dengan bulan Juni 2024.

Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah untuk pengumpulan serta analisis informasi yang memakai metode- metode statistik. Tujuan utamanya merupakan untuk menguji hipotesis, mengenali pola ataupun ikatan antara variabel, serta menggeneralisasi hasil sampel yang dianalisis ke populasi yang lebih luas.

John W. Creswell dan J. David Creswell (2024), mendefinisikan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan teknik statistik untuk mengukur variabel dan menguji hipotesis. Metode ini berfokus pada pengukuran objektif, analisis data dalam bentuk angka, dan generalisasi temuan kepopulasi yang lebih luas. Neuman (2023), mendefinisikan metode kuantitatif sebagai pendekatan yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji teori dan hipotesis. Metode ini sering melibatkan eksperimen, survei, dan teknik pengukuran lain untuk menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2024), populasi adalah kumpulan seluruh unit analisis yang ingin dikaji. Misalnya, jika peneliti ingin mengetahui kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan, populasi dapat mencakup semua pelanggan perusahaan tersebut. Penentuan populasi yang jelas dan tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan baik ke seluruh populasi. Populasi yang diartikan dalam riset ini merupakan konsumen Toko Nagoya Style sebanyak 100 Orang.

2. Sampel

Sugiyono (2024) menjelaskan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang diambil dengan tujuan agar hasil penelitian dapat mewakili kondisi populasi yang lebih besar. Pemilihan sampel harus dilakukan dengan metode yang sesuai agar dapat menggambarkan karakteristik populasi dengan akurat. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, rumus Slovin (Simamora 2011:37) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Nx e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat persentasi toleransi ketidaktelitian

Penelitian ini akan digunakan nilai $e = 10\%$, yang artinya tingkat toleransi untuk ketidakteelitian sebesar 10% atau tingkat kepercayaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebesar 90%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + (100 \times 10\%^2)} \\ &= \frac{100}{1 + 100(e)^2} \\ &= \frac{219}{1 + 100(0,1)^2} \\ &= \frac{100}{2,2} \end{aligned}$$

$n = 45,5$ responden atau dibulatkan menjadi 46 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk upaya pengumpulan data lapangan yang diperlukan, digunakan metode sebagai berikut :

- Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ketempat penelitian dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.
- Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa konsumen tetap dengan menggunakan metode skala. Setiap pertanyaan indikator dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini banyak digunakan karena memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan perasaannya dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

| Keterangan | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

- Dokumentasi, dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan dan menyimpan data yang relevan, mendokumentasikan fenomena, dan mendukung analisis dengan informasi yang akurat dan terperinci. Dalam hal ini penulis memperoleh data terkait dari pihak pengelola untuk mengetahui beberapa fenomena yang terjadi pada Toko Nagoya Style.

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Bryman (2023), mendefinisikan definisi operasional variabel sebagai penjelasan yang spesifik mengenai bagaimana variabel akan diukur atau diobservasi dalam penelitian. Ini melibatkan penetapan indikator dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta prosedur yang akan digunakan untuk memastikan konsistensi dan validitas pengukuran.

Dalam penelitian ini ada enam variabel yang digunakan yaitu lima variabel *independent* atau variabel bebas (bauran promosi) dan satu variabel *dependent* atau variabel terikat (volume penjualan) dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur

dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yang dituangkan kedalam kuesioner sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan.

Tabel 3.3

Deskripsi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----|------------------|--|---|
| 1. | Bauran Promosi | Philip Kotler dan Keller (2024), menyatakan bauran promosi terdiri dari alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Definisi operasional bauran promosi melibatkan identifikasi dan pengukuran masing-masing elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. | a. Volume iklan yang dilakukan b. Jumlah dan jenis promosi penjualan c. Jumlah penjualan yang dihasilkan melalui interaksi penjualan pribadi d. Anggaran biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui pemasaran langsung. |
| 2. | Volume Penjualan | Kotler & Keller (2024), mengemukakan volume penjualan sebagai jumlah unit produk atau layanan yang dijual dalam periode waktu tertentu. Definisi operasionalnya mencakup pengukuran kuantitatif dari total penjualan yang dilakukan, biasanya diukur dalam satuan unit atau nilai moneter. | a. Jumlah unit produk yang terjual per transaksi atau layanan b. Nilai penjualan total produk atau layanan dalam jangka waktu yang ditentukan. |

2. Definisi Konseptual

Menurut Ruhana (2022), mendefinisikan definisi konseptual sebagai penjelasan teoretis yang menjelaskan secara mendalam makna suatu konsep berdasarkan teori dan literatur yang relevan. Definisi ini membantu dalam memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang dimaksud dengan konsep tersebut dalam konteks penelitian. Definisi konseptual dari beberapa ahli sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sutrisno Hadi (2022), menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau layanan dalam jangka pendek dengan menggunakan berbagai bentuk insentif. Ini mencakup strategi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen dengan menawarkan manfaat langsung yang meliputi diskon harga, bonus pembelian, dan program loyalitas.

b. Periklanan (*Advertising*)

Sugiyono (2023), mendefinisikan periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Periklanan bertujuan untuk

memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mendorong penjualan. Periklanan adalah bentuk komunikasi *non personal* yang berbayar melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, internet, dan media sosial.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Abdurrahman (2023), mendefinisikan penjualan pribadi sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung. Teknik ini melibatkan penyampaian informasi, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keberatan untuk meningkatkan kemungkinan penjualan. Penjualan pribadi meliputi komunikasi langsung dan interaktif, informasi, penawaran harga, dan negosiasi.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi (2023) mencatat bahwa pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Pemasaran langsung juga menawarkan kemampuan untuk melacak dan menganalisis respons konsumen secara *real time*, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Philip Kotler (2023), menggambarkan hubungan masyarakat sebagai salah satu elemen penting dalam bauran promosi. Kotler mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang strategis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan tetap Toko Nagoya Style Bekasi. Data-data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang merupakan pelanggan tetap di Toko Nagoya Style Bekasi.

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Nagoya Style Bekasi

Toko Nagoya Style didirikan tahun 2021 oleh Rayhan Alfayyadh. Toko Nagoya Style ini bertempat di Perumahan Mutiara Gading Timur Blok G1 No. 15, Mustika Jaya Bekasi Timur. Pendirian toko ini didorong oleh kepedulian terhadap keberlanjutan dan pengurangan limbah tekstil, yang menjadi isu penting dalam industri fashion global.

Sejak awal, Toko Nagoya Style fokus pada mengumpulkan dan menyediakan pakaian bekas, aksesoris, dan barang-barang gaya hidup lainnya dengan kualitas yang bagus juga harga yang terjangkau. Mereka mengambil barang-barang tersebut dari sumber-sumber yang dipercaya untuk memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan tetap memiliki nilai dan daya tarik yang tinggi. Seiring dengan popularitas konsep belanja *thrifting* yang semakin meningkat, sampai saat ini Toko Nagoya Style terus berkembang dan menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi para pelanggannya.

2. Struktur Organisasi Toko Nagoya Style Bekasi

Dalam suatu perusahaan diperlukan struktur organisasi agar pelaksanaan kegiatannya dapat berjalan dengan lancar. Struktur organisasi Toko Nagoya Style pada gambar 2.2 sebagai berikut:

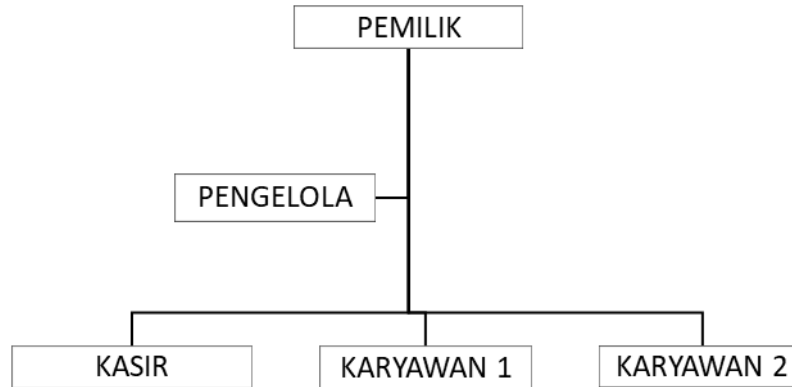
Gambar 2.2

Struktur Organisasi Toko Nagoya Style

Sumber : Toko Nagoya Style

Berikut ini adalah pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di Toko Nagoya Style secara lebih rinci:

1. Pemilik:



- a. Menyediakan modal untuk operasional toko.
 - b. Bertanggung jawab atas keberlangsungan dan keberhasilan usaha.
 - c. Memiliki tanggung jawab dalam menetapkan strategi bisnis, mengelola keuangan toko, serta membuat keputusan strategis untuk pertumbuhan toko.
2. Pengelola/ Kepala Toko:
- a. Bertugas mengelola operasional harian Toko Nagoya Style.
 - b. Memiliki wewenang dalam menentukan kebijakan operasional, mengatur persediaan barang, serta mengawasi kinerja karyawan.
 - c. Bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan harian, memastikan efisiensi operasional, mengurus penggajian karyawan, serta menangani kebutuhan toko seperti pemeliharaan fasilitas.
3. Kasir:
- a. Bertugas melakukan transaksi pembayaran dengan pelanggan.
 - b. Memiliki wewenang untuk mengakses sistem kasir dan mengelola keuangan di kasir.
 - c. Bertanggung jawab dalam memastikan akurasi transaksi, memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, serta menangani pembayaran dan pengembalian uang dengan tepat.
4. Karyawan 1 :
- a. Bertugas dalam melayani pelanggan yang berbelanja di lantai satu.
 - b. Memiliki wewenang dalam mempromosikan dan menjelaskan produk kepada pelanggan.
 - c. Bertanggung jawab dalam memastikan ketersediaan produk di lantai satu, membantu pelanggan dalam memilih barang, serta memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan ramah.
5. Karyawan 2 :
- a. Bertugas dalam melayani pelanggan yang berbelanja di lantai dua.
 - b. Memiliki wewenang dalam mempromosikan dan menjelaskan produk kepada pelanggan.

- c. Bertanggung jawab dalam memastikan ketersediaan produk di lantai dua, membantu pelanggan dalam memilih barang, serta memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan sopan.
3. Data Penjualan Toko Nagoya Style

Dalam konteks bisnis, perusahaan selalu mengamati pendapatan yang diperoleh dari satu periode ke periode berikutnya. Pendapatan ini dapat dijelaskan sebagai total nilai produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan dijual kepada mereka melalui proses pertukaran atau transaksi jual beli. Berikut ini adalah total data penjualan Toko Nagoya Style dari tahun 2021-2023:

Tabel 3.7
Total Volume Penjualan Tahun 2021-2023

| Tahun | Total Volume Penjualan | Persentase Kenaikan/ Penurunan |
|-------|------------------------|--------------------------------|
| 2021 | 755.530.010 | - |
| 2022 | 735.235.130 | 2,68 % |
| 2023 | 695.330.015 | 5,43 % |

Sumber:
Toko
Nagoya

Style

Pada tabel 3.7 diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2021-2023 volume penjualan mengalami fluktuasi. Untuk penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2021, dan penjualan paling rendah terjadi ditahun 2023.

4. Biaya Bauran Promosi Toko Nagoya Style

Total biaya bauran promosi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk berbagai aktivitas promosi dalam suatu periode. Ini biasanya meliputi biaya promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Berikut ini adalah total biaya bauran promosi Toko Nagoya Style dari tahun 2021-2023:

Tabel 3.8
Total Biaya Bauran Promosi Tahun 2021-2023

| Tahun | Promosi Penjualan | Periklanan | Penjualan Pribadi | Pemasaran Langsung | Hubungan Masyarakat |
|-------|-------------------|------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| 2021 | 2.700.025 | 510.575 | 1.535.250 | 698.250 | 525.055 |
| 2022 | 1.125.010 | 615.325 | 2.723.550 | 530.535 | 627.450 |
| 2023 | 870.050 | 720.720 | 1.325.050 | 805.235 | 670.250 |
| Total | 4.695.085 | 1.846.620 | 5.583.850 | 2.034.020 | 1.822.755 |

Sumber: Toko Nagoya Style

Pada tabel 3.8 diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2021-2023 total biaya bauran promosi mengalami naik turun. Untuk total pengeluaran biaya paling besar pada penjualan pribadi, dan pengeluaran biaya paling rendah pada hubungan masyarakat.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

Hasil penelitian ini memuat data tentang distribusi kuesioner yang disebar pada pelanggan tetap Toko Nagoya Style Bekasi, karakteristik responden berdasarkan jenis

kelamin, dan karakteristik responden berdasarkan usia. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci pada tabel berikut:

Tabel 3.9
Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

| No. | Keterangan | Jumlah |
|-----|-------------------------------------|--------|
| 1 | Jumlah kuesioner yang disebar | 46 |
| 2 | Jumlah kuesioner yang tidak disebar | 0 |
| 3 | Jumlah kuesioner yang kembali | 46 |
| 4 | Jumlah kuesioner yang diolah | 46 |
| 5 | Jumlah | 46 |

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, menunjukkan bahwa jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 46 responden. Proses pengumpulan data melalui kuesioner berjalan dengan sangat efektif. Semua kuesioner yang disebar telah kembali dan diolah, tanpa ada kuesioner yang hilang atau tidak valid. Ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengujian ini menunjukkan distribusi jenis kelamin dari responden. Berikut adalah interpretasi dari tabel tersebut:

Tabel 4.0
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-laki | 21 | 45.7 | 45.7 | 45.7 |
| Valid Perempuan | 25 | 54.3 | 54.3 | 100.0 |
| Total | 46 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.0 di atas, maka data penelitian responden berdasarkan hasil penelitian dari jenis kelamin berjumlah 46 responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki dengan total 45,7% dan dari jenis kelamin perempuan 54,3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengujian ini menyajikan distribusi usia dari responden. Berikut adalah tabelnya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| < 25 | 15 | 32.6 | 32.6 | 32.6 |
| Valid 25-35 | 23 | 50.0 | 50.0 | 82.6 |
| > 35 | 8 | 17.4 | 17.4 | 100.0 |
| Total | 46 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui dari 46 responden, artinya jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia 25-35 tahun yaitu sebanyak 50%. Diikuti usia < 25 sebanyak 32,6 % dan > 35 sebanyak 17,4 %.

4. Analisis Statistik Description

Tabel descriptive statistics di bawah ini memberikan gambaran statistik dasar dari berbagai variabel promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan volume penjualan untuk total 46 responden. Berikut adalah penjelasan rinci untuk setiap kolom:

Tabel 4.2
Descriptive Statistics

| | N | Minimu m | Maximu m | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|-------------|-------------|-------|-------------------|
| Promosi Penjualan | 46 | 16 | 37 | 22.83 | 4.577 |
| Periklanan | 46 | 14 | 33 | 22.17 | 4.165 |
| Penjualan Pribadi | 46 | 15 | 27 | 21.98 | 2.712 |
| Pemasaran Langsung | 46 | 14 | 33 | 22.30 | 4.216 |
| Hubungan Masyarakat | 46 | 16 | 37 | 23.04 | 4.733 |
| Volume Penjualan | 46 | 15 | 27 | 21.70 | 2.572 |
| Valid N (listwise) | 46 | | | | |

Sumber :Output SPSS, 2024

Keterangan:

- a. Sangat setuju/sangat baik = 5
- b. Setuju/Baik = 4
- c. Cukup setuju/Cukup baik = 3
- d. Tidak setuju/Tidak baik = 2
- e. Sangat tidak setuju/sangat tidak baik = 1

Variabel- variabel ini akan diuji menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik serta hubungan antara promosi penjualan yang diterapkan dengan volume penjualan yang tercapai dalam konteks penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Promosi Penjualan (X1)
Promosi Penjualan memiliki nilai mean 22.83 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Sangat setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,577 dibulatkan menjadi 5 dari nilai rata-rata jawaban responden.
2. Periklanan (X2)
Periklanan memiliki nilai mean 22.17 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,165 dibulatkan menjadi 4 dari nilai rata-rata jawaban responden.
3. Penjualan Pribadi (X3)
Penjualan Pribadi memiliki nilai mean 22.98 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Cukup Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,712 dibulatkan menjadi 3 dari nilai rata-rata jawaban responden.
4. Pemasaran Langsung (X4)

Pemasaran Langsung memiliki nilai mean 22.30 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,216 dibulatkan menjadi 4 dari nilai rata-rata jawaban responden.

5. Hubungan Masyarakat (X5)

Hubungan masyarakat memiliki nilai mean 23.04 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Sangat Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,733 dibulatkan menjadi 5 dari nilai rata-rata jawaban responden.

6. Volume Penjualan

Volume Penjualan memiliki nilai mean 21.70 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan tidak setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.572 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Deskriptif data hasil penelitian untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi frekuensi. Nilai-nilai yang akan di sajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam menerapkan strategi promosinya, Toko Nagoya Style Bekasi menggunakan lima jenis bauran promosi yaitu promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,937 artinya semua variabel bebas (bauran promosi) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 93,7% terhadap variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Dan sisanya sebesar 6,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk di dalam penelitian ini.

Uji F juga menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($119,645 > 4,39$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan.

2. Pada uji t untuk menguji pengaruh variabel bauran secara parsial terhadap nilai penjualan, nilai t_{hitung} untuk variabel penjualan pribadi (X_3) paling tinggi diantara keempat variabel bauran promosi lainnya, yaitu sebesar 22.205. Artinya, dinyatakan bahwa elemen personal selling mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Berdasarkan analisis, terlihat bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan elemen yang paling dominan dan promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, Toko Nagoya Style perlu fokus pada peningkatan kualitas bauran promosi untuk mempertahankan efektivitas kedua variabel ini. Sementara itu, evaluasi dan perbaikan harus dilakukan pada elemen-elemen lain yang kurang berdampak, seperti periklanan (*advertising*),

- pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), agar dapat mengoptimalkan potensi penjualan secara keseluruhan.
2. Dapat dilihat bahwa bauran promosi secara keseluruhan mempengaruhi volume penjualan. Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, Toko Nagoya Style diharapkan konsisten dengan pola-pola bauran promosi yang telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ini mencakup pengoptimalan biaya promosi, melakukan inovasi, serta melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Rio, Erdiansyah Erdiansyah, dan Erfan Robyardi. 2024. “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(1):9532–42.
- Claudia M. Testa, Joseph Jankovic, dan Samuel Frank. 2019. “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri.” *Current Neurology and Neuroscience Reports* 1(1):iii–vii.
- Farisi, P. F. Al, D. Risprawati, and N. Nasruddin. 2023. “Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Kelontong Di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7:26829–38.
- Fathanul, Vichqi. 2022. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald’s Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion).” *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald’s Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion)*. 12(2004):7–25
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, dan I. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Hasanah, Nurul. 2019. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai.” *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 1(1):30–45. doi: 10.36658/ijan.1.1.60.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, dan Edy Suryawardana. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19(1):76. doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- Ii, B. A. B., Review Hasil, and Penelitian Terdahulu. 2019. “Bab Ii Kajian Pustaka 2.1.” 12–38.
- James W, Elston D, Treat J. et al. 20M. “Bauran Pemasaran.” *Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology*. 7–16.

- Kaluku, Firliyanti, Silvya L. Mandey, dan Djurwaty Soepeno. 2019. “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(2):888–97.
- Kembang, L. P., R. Indranopa, and ... 2023. “Efektivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Art Shop Sukarara Lombok Tengah.” *Epsilon: Journal of ...* 1(2).
- Kondominium, Penjualan, D. I. Kawasan, and Kota Surabaya. 2019. “Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _ Vol. XXIV No. 1_Juli 2019 Yanus Sumitro, Bachtiar J. Helmy, Wahjono Soekotjo.” (1411).
- Labia, N. A., J. L. Sepang, Y. Mandagie, Analisis Perbedaan, Ekuitas Merek, Promosi Dan, dan Persepsi Konsumen. 2020. “Analisis Perbedaan Ekuitas Merek, Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pengguna Kartu Seluler Tri Dan Indosat.” *Jurnal EMBA* 8(4):865–72.
- Lutviana, Eva, and Sampir Andrean Sukoco. 2023. “Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember.” *Value* 4(2):44–60. doi: 10.36490/value.v4i2.874.
- Mahardhika, Mustafidah. 2021. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara Di Wilayah Kabupaten Nganjuk.” 9(1):33–41.
- Nuryadi. 2022. “Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Toko Jaya DI Pusat Grosir PGS Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(1):140–46. doi: 10.55606/jimak.v1i1.228.
- Pada, Studi, Umkm Kedai, and Hijau Coco. 2020. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan.” (2):68–74.
- Pramudya, Fitri Novianti. 2019. “Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.” 1–135.
- Pratiwi, Dini, Prihartono Aksan Halim, and Politeknik Piksi Ganesha. 2023. “The Influence Of Promotion Mix On The Product Sale Ice Cream Aice In PT. Arata Jaya Mandiri Depot Brach Majalaya Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ice Cream Aice Di PT.Arata Jaya Mandiri Cabang Depo Majalaya.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5):4466–75.
- Pt, Penjualan, Batik Danar, dan Hadi Medan. 2020. “Kata Kunci:” 1–10.
- Pustaka, Tinjauan, Kerangka Pemikiran, and D. A. N. Hipotesis. 2020. “No Title.” (2015):9–38.
- Roni, Mukran, Irwan Septayudha, dan Febri Yanto Sandi. 2022. “Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan Penjualan perorangan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Perdana Simpati.” *Mbia* 21(2):236–45. doi: 10.33557/mbia.v21i2.1803.

Sitorus, David Humala. 2024. “Pengaruh Daya Tarik , Direct Marketing Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT . Bina Mulia Perkasa.” (12):970–84.

Strategi, Pengaruh, dan Bauran Promosi. 2021. “Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14(1):160–77.

Sumitro, Yanus, Bachtiar J. Helmy, dan Wahjono Soekotjo. 2019. “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya.” *Majalah Ekonomi* 24(1):35–48.

Walapatra, Trigunawat, A. Rohendi Yani, Restiani Widjaja, and Utang Jujur. 2023. “Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Di Pt . Pegadaian.” 1(1):85–95.

