

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

Fitda Imam <sup>1)</sup>, Rhoma Iskandar <sup>2)</sup>  
 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Panca Sakti Bekasi  
 Kota Bekasi, Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:fitdaimam97@gmail.com">fitdaimam97@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 23 Agustus 2024	Accepted 28 Agustus 2024	Published 29 Agustus 2024

### 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.

**Kata Kunci :** *bauran promosi, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, 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.*

**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.

## TINJAUAN PUSTAKA

Bauran promosi merupakan bagian dari proses komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen dan menyampaikan pesan tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, kualitas produk, harga dan lokasi. Oleh karena itu, kegiatan promosi penjualan sangat penting dalam manajemen pemasaran. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Elemen-elemen dari bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari suatu produsen sampai ke potensi penjualan. Poin-poin penting dari promosi penjualan terdiri dari pamflet, lembar informasi, dan lain-lain. 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.

### **Periklanan (*Advertising*)**

Peran periklanan dalam pemasaran produk adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. 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.

### **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Salah satu faktor yang berperan penting dalam mendukung perusahaan adalah keberhasilan penjualannya. Keberhasilan penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil dari pendekatan dan pelayanan yang tepat terhadap pelanggannya. Tanpa keberhasilan dalam penjualan, suatu perusahaan akan tertinggal dengan para pesaingnya. 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.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung berarti berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti surat, email, telepon, dan media sosial untuk mendapatkan tanggapan segera dari para pelanggannya. 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.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Dalam bauran promosi, hubungan masyarakat berbeda dengan elemen lain seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan personal selling, karena hubungan masyarakat ini

lebih berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan kepada pelanggan daripada mendorong penjualan langsung. Kombinasi dari semua elemen ini membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi mereka secara menyeluruh. Nasution, I.A. (2019), mengemukakan hubungan masyarakat adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dan public.

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan menurut (Nuryadi, Setyowati et al., 2020) adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan dasar teori yang dikemukakan sebelumnya dan dari permasalahan yang ada maka hipotesis yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Diduga penerapan bauran promosi yang meliputi promosi penjualan (sales promotion), periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing) dan hubungan masyarakat (public relations) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan khususnya di Toko Nagoya Style Bekasi.
2. Diduga bahwa penjualan pribadi (personal selling) merupakan elemen dominan yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Toko Nagoya Style Bekasi.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah untuk pengumpulan serta analisis informasi yang memakai metode- metode statistik.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengidentifikasi elemen dari bauran promosi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nagoya Style Bekasi.

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

Pengukuran variable ini menggunakan Skala Likert, yang sering digunakan untuk mengukur variabel ini, memungkinkan responden untuk menyampaikan perasaan mereka melalui tingkat persetujuan terhadap berbagai pernyataan.

### 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.

### 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 ketidaktelitian sebesar 10% atau tingkat kepercayaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebesar 90%. Jumlah sampel  $n$  adalah 45,5 Responden, yang dibulatkan menjadi 46 orang, diperoleh dengan menggunakan nilai  $e = 10\%$ .

### Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Analisis regresi linear berganda yaitu teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Dalam regresi linear berganda, kita mencoba memodelkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan menggunakan persamaan linear. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependen Variabel)

a = konstantan (intercept)

$X_1 - X_k$  = Variabel bebas (independen variabel)

b = koefisien regresi

Formulasi di atas jika dimasukkan ke dalam variabel penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y	=	Volume Penjualan
X1	=	Promosi Penjualan
X2	=	Periklanan
X3	=	Penjualan Pribadi
X4	=	Pemasaran Langsung
X5	=	Hubungan Masyarakat
a	=	Konstantan (intercept)
b	=	Koefisien Regresi

Uji Normalitas adalah untuk memastikan apakah sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada dua metode yang tersedia untuk uji normalitas, salah satunya adalah metode grafis, untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan, maka data terdistribusi secara normal menurut teknik histogram.

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): analisis koefisien determinasi berganda yang digunakan untuk mengukur tingkat akurasi terbaik dari model regresi yang digunakan. Apabila  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menjelaskan variasi faktor independen (bebas) relatif terhadap faktor dependen (terikat). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka model tersebut lemah dalam menjelaskan variasi faktor independen (bebas) relatif terhadap faktor dependen (terikat).

Analisis Uji F membandingkan model regresi yang kita miliki dengan model tanpa variabel independen untuk melihat apakah variabel-variabel independen yang digunakan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan.

Analisis Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen yang digunakan secara parsial mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas data ini yaitu:

**Tabel 1.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.56792838
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.158
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, data akan memiliki distribusi normal jika sig. > 0,05. Maka hasil pada tabel diatas Asymp. Sig. (2-tailed) untuk total bauran promosi dan volume penjualan yaitu 0,199 > 0,05. Maka variabel-variabel tersebut memiliki distribusi data yang normal.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.141	1.119		1.914	.063
Promosi Penjualan	.440	.177	.783	2.481	.017
Periklanan	-.278	.159	-.451	-1.747	.088
Penjualan Pribadi	.895	.040	.944	22.205	.000
Pemasaran Langsung	.218	.117	.357	1.865	.070
Hubungan Masyarakat	-.384	.146	-.706	-2.629	.012

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, akan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 2.141 + 0.440X_1 - 0.278X_2 + 0.895X_3 + 0.218X_4 - 0.384X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,141 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 2,141.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,440. Artinya, jika variabel  $X_1$  meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) juga akan meningkat sebesar 0,440.

3. Nilai koefisien regresi variabel periklanan ( $X_2$ ) bernilai negatif sebesar -0,278. Artinya, jika variabel  $X_2$  meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan menurun sebesar -0,278.
4. Nilai koefisien regresi variabel penjualan pribadi ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,895. Artinya, jika variabel  $X_3$  meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) juga akan meningkat sebesar 0,895.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran langsung ( $X_4$ ) bernilai positif sebesar 0,218. Artinya, jika variabel  $X_4$  meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) juga akan meningkat sebesar 0,218.
6. Nilai koefisien regresi pada variabel hubungan masyarakat ( $X_5$ ) bernilai negatif sebesar -0,384. Artinya, jika variabel  $X_5$  meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan menurun sebesar -0,384.

Hasil uji regresi linear berganda ini menunjukkan bagaimana masing-masing faktor bauran promosi mempengaruhi volume penjualan, dengan beberapa faktor meningkatkan penjualan dan yang lainnya menurunkan penjualan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel ( $X$ ) secara simultan terhadap variabel ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.937	.929	.683

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh bauran promosi ( $X$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) menghasilkan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,968 atau dapat diartikan kelima bauran promosi yang tersebut menunjukan hubungan yang positif dan kuat terhadap nilai penjualan sebesar 96,8%, dan sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Sedangkan 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.

### Hasil Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (pengaruh promosi, periklanan, penjualan personal,

pemasaran langsung dan hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil Uji F dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	279.079	5	55.816	119.645	.000 <sup>b</sup>
Residual	18.660	40	.467		
Total	297.739	45			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 119.645, sedangkan nilai F tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan rumus  $F_{tabel} = f(k; n-k) = f(6; 40) = 2,34$ . Untuk keterangan, n berarti jumlah sampel yang digunakan dan k sebagai jumlah variabel. Hal ini berarti F hitung  $> F_{tabel}$  ( $119,645 > 2,34$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berdampak pada variabel terikat yaitu volume penjualan.

### Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Secara parsial, pengaruh dari masing- masing variabel bebas tersebut terhadap volume penjualan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.141	1.119		1.914	.063
Promosi Penjualan	.440	.177	.783	2.481	.017
Periklanan	-.278	.159	-.451	-1.747	.088
Penjualan Pribadi	.895	.040	.944	22.205	.000
Pemasaran Langsung	.218	.117	.357	1.865	.070
Hubungan Masyarakat	-.384	.146	-.706	-2.629	.012

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Output SPSS, 2024

Dari hasil uji parsial pada tabel 5 diatas, pengaruh dari masing-masing variabel promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat terhadap variabel terikat yakni volume penjualan dapat dianalisa sebagai berikut:

#### 1. Variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,481 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,02269. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,481)  $>$   $t_{tabel}$  (2,02269) dan signifikansi kurang dari 0,05 (0,017  $<$  0,05). Sehingga dapat di artikan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

#### 2. Variabel Periklanan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar -1,747 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,02269. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (-1,747)  $<$   $t_{tabel}$  (2,02269) dan signifikansi lebih dari 0,05 (0,088  $>$  0,05). Sehingga dapat di artikan variabel penjualan perseorangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

#### 3. Variabel Penjualan Pribadi ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 22,205 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,02269. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (22,205)  $>$   $t_{tabel}$  (2,02269) dan signifikansi kurang dari 0,05 (0,000  $<$  0,05). Sehingga dapat di artikan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

#### 4. Variabel Pemasaran Langsung ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 1,865 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,02269. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (1,865)  $<$   $t_{tabel}$  (2,02269) dan signifikansi lebih dari 0,05 (0,070  $>$  0,05). Sehingga dapat di artikan variabel hubungan masyarakat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

#### 5. Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_5$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar -2,629 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,02269. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (-2,629)  $<$   $t_{tabel}$  (2,02269) dan signifikansi kurang dari 0,05 (0,012  $<$  0,05). Sehingga dapat di artikan variabel pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

## PENUTUP

### 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. Selain itu, hasil Uji F 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 hasil 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.

### 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.
2. 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.

### REFERENSI

- 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.
- Kaluku, Firliyanti, Silvy 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 Andrian 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.
- 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 2023. "Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Di Pt . Pegadaian." 1(1):85–95.