

Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Kelontong di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram

Prafanasta Firdaus Al Farisi¹, Dewi Rispawati², Nasruddin³

^{1,3} STIA Mataram

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Email: prafanastafaris24@gmail.com¹, dewirispawati@staff.unram.ac.id²,
ndin5760@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Kelontong Di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi media sosial terhadap peningkatan volume penjualan toko kelontong di kelurahan Pejeruk kecamatan Ampenan kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi lapangan, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Bauran Promosi yang terdiri dari (X1) *Sales Promotion*, (X2) *Periklanan*, (X3) *Personal Selling* dan (X4) *Publicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan toko kelontong di Kelurahan Pejeruk. Secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil Uji T yang mana diketahui bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari nilai T hitung sebesar $4.695 > T$ tabel sebesar 1.690 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Hasil dari Uji F yaitu nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari nilai F hitung sebesar $22.042 > F$ tabel sebesar 2.641 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Volume Penjualan.

Kata kunci : *Media Sosial, Volume Penjualan, Toko Kelontong*

Abstract

This study is entitled The Effect of Social Media Promotion Mix on Increasing Sales Volume of Grocery Stores in Pejeruk Village, Ampenan District, Mataram City. The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion mix on increasing the sales volume of grocery stores in Pejeruk village, Ampenan sub-district, Mataram city. The type of research used is quantitative method. Data collection techniques by means of field observations, interviews, documentation and questionnaires. Data analysis using validity test, reliability test, normality test, classical assumption test and multiple linear regression analysis with the help of *SPSS 22 for windows* program. The results showed that, Promotion Mix consisting of (X1) *Sales Promotion*, (X2) *Advertising*, (X3) *Personal Selling* and (X4) *Publicity* had a positive and significant effect on increasing the Sales Volume of grocery stores in Pejeruk Village. Partially and simultaneously have a significant effect on the Sales Volume variable (Y). This is shown from the results of the T test which shows that the sig value is $0.000 < 0.05$ and seen from the T value of $4.695 > T$ table of 1.690 which means that the Promotion Mix variable has a significant effect on sales volume partially. The results of the F test, namely the sig value of

0.000 < 0.05 and seen from the F value of 22,042 > F table of 2,641 which means that the Promotion Mix variable has a simultaneous effect on sales volume.

Keywords: *Social Media, Sales Volume, Grocery Store*

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan eksistensinya ialah dengan melakukan kegiatan pemasaran produk. Pemasaran yang baik tidak sekedar membicarakan produk, harganya dan pendistribusiannya, tetapi juga promosi produknya. Kegiatan pemasaran ada yang dikenal dengan bauran pemasaran yang meliputi 4P, yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan juga dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial (Stanton, 1994:248). Kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan selain kualitas produk, penentuan harga, serta distribusi barang maka unsur yang tidak kalah penting dalam rangkaian pemasaran ialah promosi. Menurut Swatha, 2014:237, mengatakan bahwa, promosi adalah merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi juga memerlukan lebih dari sekedar memperkenalkan keunggulan produk, harga yang menarik, serta membuatnya terjangkau, tetapi juga kegiatan promosi dimaksudkan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat memikat hati calon konsumen melalui pemberian kesan-kesan yang baik dan menarik sehingga diingat dan dirasakan oleh pembeli. Menurut Kotler, 2001:112, definisi "bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran". Kegiatan promosi terdiri dari empat bauran promosi antara lain variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*). Jika keempat bauran promosi tersebut dilaksanakan dengan efektif dan efisien maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk yang dipromosikan hal ini juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan begitupun sebaliknya.

Bila tingkat penjualan yang diraih oleh perusahaan besar, maka laba yang diperoleh perusahaan akan besar, karena itu laku atau tidaknya suatu produk sangat ditentukan oleh siapa penjualnya dan bagaimana dia menjual produk tersebut agar dikenal masyarakat. Menurut Assuari, 2004:12, "kegiatan penjualan adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi". Menurut Wikipedia Toko Kelontong adalah suatu toko kecil yang umumnya mudah diakses umum atau bersifat lokal. Dari masa ke masa, peminat toko kelontong tetap bertahan dan setia berbelanja di sana, bukan hanya soal harga, faktor kenyamanan juga menjadi salah satu alasan lainnya. Hasil observasi yang dilakukan di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram diperoleh informasi terdapat 25 Toko Kelontong yang sudah terdata pada kantor Kelurahan Pejeruk dan dari 25 Toko Kelontong tersebut terdapat 4 Toko yang menggunakan Bauran Promosi melalui Media Sosial yaitu Toko Yani, Toko Fatin, Anugrah Jaya dan Kurnia Jaya. Kondisi perekonomian yang sedang tidak baik-baik saja, dan bertambahnya angka pengangguran, hal ini menyebabkan banyak para pelaku usaha kecil yang mengalami kerugian hingga kebangkrutan karena terdampak oleh wabah Covid - 19 mereka masih tetap berjualan tetapi para pembeli berkurang untuk membeli karena terkendala biaya dan faktor pembatasan untuk keluar rumah, karena pada saat itu di Kelurahan Pejeruk sedang melaksanakan kegiatan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Mikro.

Tabel 1. Laporan Penjualan Toko Kelontong 2018 – 2022

No.	Nama Toko Kelontong	Laba Penjualan Per Tahun					Total
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Toko Yani	Rp. 7,150,900	Rp. 4,450,300	Rp. 4,300,000	Rp. 3,700,000	Rp. 6,500,000	Rp. 20,501,200
2	Toko Fatin	Rp. 5,959,500	Rp. 5,140,000	Rp. 3,199,990	Rp. 2,800,010	Rp. 4,700,010	Rp. 16,399,530
3	Toko Kurnia Jaya	Rp. 5,590,600	Rp. 4,320,900	Rp. 3,950,850	Rp. 1,550,050	Rp. 4,700,000	Rp. 12,210,700
4	Toko Anugrah Jaya	Rp. 6,680,520	Rp. 4,800,700	Rp. 5,099,800	Rp. 3,900,200	Rp. 5,000,200	Rp. 18,281,820

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berikut adalah Laporan Penjualan dari 4 Toko Kelontong dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2018 hingga 2022 sebelum Covid 19 dan saat terjadi Covid 19 bisa terlihat jelas pada tahun 2018 dan 2019 penjualan dari 4 Toko Kelontong masih stabil terjadi penurunan tapi tidak terlalu signifikan dampaknya terhadap Toko Kelontong, dan memasuki awal 2020 dan 2021 terjadi penurunan yang sangat drastis sehingga menyebabkan kerugian yang cukup besar dialami oleh Toko Kelontong, Pada awal tahun 2022 terlihat bahwa penjualan Toko Kelontong mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah mereka berinovasi dengan menggunakan Bauran Promosi melalui Media Sosial.

Berdasarkan fakta dan data dari permasalahan diatas. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Kelontong di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram".

METODE

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono, 2012:8, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi Penelitian pada 4 Toko Kelontong yaitu: Toko Fatin, Toko Yani, Anugrah Jaya dan Kurnia jaya yang berada di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram. Populasi pada penelitian ini berjumlah 39 orang yang terdiri dari pemilik dan karyawan Toko Fatin, Toko Yani, Toko Anugrah Jaya dan Toko Kurnia Jaya. Teknik Pengumpulan data menggunakan Observasi Lapangan, Wawancara, dan Dokumentasi. Alat pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisiner. Jenis Data pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif dan Sumber Data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Identifikasi Variabel dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) atau Variabel Bebas adalah Bauran Promosi. Berikut adalah indikator dari variabel Bauran Promosi meliputi : (X1) *Sales Promotion*, (X2) *Periklanan*, (X3) *Personal Selling* dan (X4) *Publicity*.
2. Variabel Dependen (Y) atau Variabel Terikat adalah Volume Penjualan.

Metode analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 22* dengan cara memasukkan hasil dalam operasionalisasi variabel yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi empat tahapan yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Ghazali, 2018:40. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh hasil analisis regresi linier berganda data diolah melalui program SPSS versi 22. Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial, Uji Simultan dan Uji Determinasi.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada perhitungan validitas dengan menggunakan program SPSS versi 22, maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 20 pertanyaan variabel Bauran Promosi (X) dan sebanyak 5 pertanyaan variabel Penjualan (Y). Diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan dan hasilnya disajikan pada tabel distribusi setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil valid dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sehingga seluruh pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Nilai t_{tabel} yang terdapat pada "r" korelasi produk moment diketahui sebesar 0,05, sehingga apabila nilai t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} maka pertanyaan yang diajukan valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai t_{tabel} lebih besar maka pertanyaan yang diajukan tidak dapat diterima untuk dianalisis. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil validitas data dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Validitas		Keterangan
			r hitung	r tabel	
1	Bauran Promosi	Sales Promotion	0,874	0,316	Valid
		Periklanan	0,725	0,316	
		Personal Selling	0,732	0,316	
		Publisitas	0,623	0,316	
2	Volume Penjualan		0,355	0,316	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel bebas/X (Bauran Promosi) dan variabel terikat/Y (Volume Penjualan) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,316$.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dengan demikian, jumlah butir pertanyaan yang dapat di uji reabilitas ini adalah sebanyak 20 butir pertanyaan variabel Bauran Promosi (X) dan sebanyak 5 butir pertanyaan variabel Volume Penjualan (Y). Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*. Dimana hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronboach	Nilai Standar	Ket.
1	Bauran Promosi	0,801	0,6	Reliabel
2	Volume Penjualan	0,765	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan *reliabel*, karena nilai koefisien alphanya > *alpha cronbachs* (0,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam artian pengukurannya sudah *reliabel*, atau dengan kata lain semua butir-butir pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal *probability plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23266049
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.085
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas Hasil Uji Normalitas diatas didapat nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas di dalam model regresi. Hasil uji Multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized coefficients	B	Std. error	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
				Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.265	3.366		6.020	<.001		
	Sales	.405	.189	.498	2.138	.040	.475	2.104
	Promotion							
	Periklanan	-.116	.187	-.129	-.619	.540	.592	1.688
	Personal	-.126	.188	-.143	-.670	.507	.567	1.763
	Selling							
	Publicity	-.120	.128	-.168	-.940	.354	.810	1.234

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Hasil penjabaran tabel Uji Multikolinieritas diatas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Penjabaran Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
<i>Sales Promotion</i>	0,475	2.104	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Periklanan	0,592	1.688	
<i>Personal Selling</i>	0,567	1.763	
<i>Publicity</i>	0,810	1.234	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* dari variabel *Sales Promotion* sebesar 0,475, Periklanan sebesar 0,592, *Personal Selling* sebesar 0,567 dan *Publicity* sebesar 0,810. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan Uji Multikolinieritas, nilai *tolerance* dari masing-masing variabel tersebut > 0,10 yang berarti Tidak Terjadi Multikolinieritas. Sementara itu jika dilihat dari nilai VIF, variabel *Sales Promotion* sebesar 2.104, Periklanan sebesar 1.688, *Personal Selling* sebesar 1.763 dan *publicity* sebesar 1.234 hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 yang artinya Tidak Terjadi Multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi diantara anggota atau data observasi yang terletak berderetan, untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: Jika $DU < DW < 4-DU$ = Tidak Terjadi Autokorelasi.

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.349 ^a	.122		.018	1.303
					2.150

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

$N = 39$

$DW = 2.150$

$DL = 1.273$

$DU = 1.721$

$4-DU = 4 - 1.721 = 2.279$

Hasil = $DU < DW < 4- DU$

= $1.721 < 2.150 < 2.279$

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson berada diantara nilai DU dan 4 – DU. Karena nilai $DU < DW < 4-DU$ atau $1.721 < 2.150 < 2.279$ maka dikatakan persamaan ini tidak terjadi Autokorelasi.

Uji Heterosdastisitas

Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*, namun sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heteroskedastisitas* yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	2.256	1.680		1.342	.188
Sales Promotion	-.070	.095	-.176	-.738	.466
Periklanan	.069	.093	.158	.738	.465
Personal Selling	-.097	.094	-.226	-1.031	.310
Publicity	.032	.064	.093	.507	.615

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Sales Promotion* 0,466, *Periklanan* 0,465, *Personal Selling* 0,310 dan *Publicitas* 0,615 lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterosdastisitas* antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda dapat disimpulkan layak digunakan dalam penelitian ini, karena telah terbebas dari masalah normalitas data, dan asumsi klasik yang berupa multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi berganda, dengan menggunakan bantuan SPSS 22 *For Windows*.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1(Constant)	20.265	3.366		6.020	<.001
Sales Promotion	.405	.189	.498	2.138	.040
Periklanan	.116	.187	.129	-.619	.540
Personal Selling	.126	.188	.143	-.670	.507
Publicity	.120	.128	.168	-.940	.354

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 20,265 + 0,405 (X1) + 0,116 (X2) + 0,126 (X3) + 0,120 (X4)$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X1= *Sales Promotion*

X2= *Periklanan*

X3= *Personal Selling*

X4= *Publicitas*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 20,265 menunjukkan tingginya volume penjualan, jika variabel *Sales Promotion* (X1), *Periklanan* (X2), *Personal Selling* (X3) dan *Publicitas* (X4) nilainya adalah 0 (nol).
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) sebesar 0,405 artinya adalah apabila variabel *Sales Promotion* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan

- sebesar 0,405. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *Sales Promotion* dengan volume penjualan.
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel periklanan (X2) sebesar 0,116, artinya adalah apabila variabel periklanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,116. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara periklanan dengan volume penjualan.
 - Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X3) sebesar 0,126%, artinya adalah apabila variabel *Personal Selling* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,126. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *Personal Selling* dengan volume penjualan.
 - Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Publicitas* (X4) sebesar 0,120, artinya bahwa apabila variabel *Publicitas* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,120. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Publisitas dengan volume penjualan.

Uji Parsial

Untuk menguji hipotesis secara parsial, adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 9 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.589	3.303		.481	.634
Bauran Promosi	.213	.045	.633	4.282	.000

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas untuk melihat hasil thitung dan t tabel maka diperlukan perhitungan mengetahui nilai t tabel dengan formula sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$39 - 4 = 35$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

- 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap Variabel Y.
- 4,282 > 1,690 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji T berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Bauran Promosi mempunyai nilai t hitung 4.282 > t tabel 1.690 yang menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05 yang menunjukkan secara parsial variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

- 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap Variabel Y.
- 4,282 > 1,690 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

Uji Simultan

Untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 10 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.870	1	70.870	22.042	.000 ^b
Residual	106.101	33	3.215		
Total	176.971	34			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Hasil Uji F berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig 0.000 < 0.05 yang berarti variabel Bauran Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap volume penjualan. Sementara itu, jika dilihat dari F hitung dan F tabel, dapat dihitung nilai F tabel sebagai berikut.

$$Df (N1) = k-1$$

$$= 2 - 1 = 1$$

$$Df (N2) = n-k = 39 - 4 = 35$$

1. 22,042 > 2,641 maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui nilai F tabel sebesar 2.641 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 22.042 > nilai F tabel 2.641, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap volume penjualan toko kelontong di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram.

Koefisien Determinasi (R)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.038	1.219

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22, 2023

Nilai R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kemampuan variabel X yang terdiri dari *Sales Promotion* (X1), *Periklanan* (X2), *Personal Selling* (X3), dan *Publicitas* (X4), dalam menjelaskan variabel (Y) adalah sebesar 54,4%, sedangkan sisanya yaitu 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Atau dengan kata lain bahwa kontribusi dari variabel Bauran Promosi (X) yang terdiri dari *Sales Promotion* (X1), *Periklanan* (X2), *Personal Selling* (X3) dan *Publicitas* (X4) terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 54,4%.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Unsur variabel Bauran Promosi (X) yang terdiri dari (X1) *Sales Promotion*, (X2) *Periklanan*, (X3) *Personal Selling* dan (X4) *Publicity*, secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil Uji T yang mana diketahui bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari nilai T hitung sebesar $4.695 > T$ tabel sebesar 1.690 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Sedangkan hasil dari Uji F yaitu nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari nilai F hitung sebesar $22.042 > F$ tabel sebesar 2.641 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Volume Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Basu Swastha Dhammesta. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, M, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat : Khalifah Mediatama.
- Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Sitaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : Kanisius.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Soraya. 2015. *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. [https : e-journal.bsi.ac.id](https://e-journal.bsi.ac.id). Jurnal Komunikasi. Vol 6, No. 1.
- Widagdo. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi*. Palembang : STIE MDP.
- William, J.Stanton, Michael, J Etzel & Bruce, J. Walker. 1994. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju.
- Wikipedia, *Toko Kelontong* dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/tokokelontong>.
- Wulandari, F. 2016. *Peranan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan Produk Antivirus Kapersky*. Jakarta Selatan : PT. Nusantara Utama Technology.
- Zimmerer, W.T. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management*. New York : Prentice-Hall.