

PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

PADA RESTO AYAM CAMPUS EXPRESS

DI KABUPATEN BALANGAN

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Diploma (DIII)
Pada Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH

MUHAMMAD IRFAN

NPM : 202163411160

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)

AMUNTAI

2024

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA RESTO AYAM CAMPUS EXPRESS
DI KABUPATEN BALANGAN**

OLEH

MUHAMMAD IRFAN

NPM : 202163411160

Telah Diajukan Pada Tanggal
20 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Nurul Hasanah, S.Pd, M.M, CPSM^R
NIDN. 1126108702

PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA RESTO AYAM CAMPUS EXPRESS DI KABUPATEN BALANGAN

Muhammad Irfan¹, Nurul Hasanah²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara

e-mail : mirfanirfan55179@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan di Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan, dan (2) Pengaruh Signifikan Promosi terhadap Volume Penjualan di Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan sebagai metode utama dengan menggunakan kuesioner, Sebagai metode pelengkap observasi dan dokumentasi digunakan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan software perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk menguji regresi linier sederhana, uji t hipotesis, dan menghitung koefisien determinasi (R²).

Hasil dalam Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t, di mana $t_{hitung} (11,169) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Kemudian hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 56,0% terhadap volume penjualan, sedangkan 44,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. berdasarkan temuan penelitian adalah untuk resto ayam campus express di kabupaten balangan sebaiknya supaya meningkatkan promosi untuk mempertahankan volume penjualan, karena hal ini terbukti mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Kata Kunci : Promosi, Volume Penjualan, Kabupaten Balangan.

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) The effect of promotion on sales volume at the Campus Express Chicken Resto in Balangan Regency, and (2) The significant effect of promotion on sales volume at the Campus Express Chicken Resto in Balangan Regency. The method used by researchers in this research is a quantitative method. The population of this study includes all consumers who have shopped at the Campus Express Chicken Resto in Balangan Regency, with a sample of 100 respondents. Data was collected as the main method using a questionnaire, as a complementary method observation and documentation were used. To analyze the data, researchers used IBM SPSS version 25 software to test simple linear regression, hypothesis t test, and calculate the coefficient of determination (R²).

The results in this research prove that there is a significant influence between promotional variables on sales volume. This is shown by the results of the t test, where $t_{count} (11.169) > t_{table} (1.664)$ and the significance value $(0.000) < (0.05)$. Then the results of the coefficient of determination (R²) show that the promotion variable has an influence of 56.0% on sales volume, while the remaining 44.0% is influenced by other factors not examined by researchers in this study. Based on research findings, the Campus Express chicken restaurant in Balangan Regency should increase promotions to maintain sales volume, because this has been proven to influence the company's sales volume.

Keywords : Promotion, Sales Volume, Balangan Regency.

PENDAHULUAN

Ketika mencoba mencapai tingkat penjualan produk tertentu, departemen pemasaran organisasi sangatlah penting. Terkait dengan itu, pemasaran penjualan adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan pendapatan. Pemilihan salah satu kombinasi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka upaya periklanan diperlukan untuk meningkatkan permintaan customer atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan yang dihasilkan dan pada akhirnya akan memicu penjualan produk tersebut. Promosi yang menarik menggugah selera pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Organisasi akan lebih mudah menarik pelanggan jika menggunakan promosi yang tepat. Tuntutan dan anggaran perusahaan akan menentukan jumlah uang yang dikeluarkan untuk promosi. Kesalahpahaman yang umum terjadi adalah bahwa volume penjualan perusahaan harus meningkat seiring dengan tingginya biaya promosi.

Resto Ayam Campus Express Cabang Kabupaten Balangan merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang Resto Cafe yang menyediakan aneka makanan dan minuman kekinian serta melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan menarik minat konsumen.

Resto Ayam Campus Express menggunakan berbagai macam strategi promosi di Kabupaten Balangan antara lain sebagai hubungan masyarakat (humas), word of Mouth, penjualan masal, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Di dunia kita yang serba cepat dan saling terhubung, dunia usaha didesak untuk meningkatkan upaya promosi penjualan mereka. Jadi, sangat penting bahwa semua tindakan promosi dirancang untuk memaksimalkan dampak komunikasi bagi organisasi. Alasannya adalah karena persaingan di pasar semakin hari semakin buruk. Oleh karena itu, bisnis berfokus pada aktivitas promosi penjualan untuk mengatasi hal ini, karena diyakini dapat meningkatkan penjualan dan, pada akhirnya, keuntungan. Penelitian pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada resto ayam campus express di kabupaten balangan sangat menarik mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan. Penelitian ini dapat berguna membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang baik mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengaruh signifikan promosi terhadap volume penjualan pada resto ayam campus express di kabupaten balangan.

Upaya untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dikenal dengan istilah “promosi”, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:63). (Fathanul, 2022)

Berikut tanda-tanda promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:62):

- 1) Iklan adalah jenis saluran periklanan impersonal yang menggunakan berbagai bentuk media untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
- 2) Sebagai bagian dari promosi penjualannya, perusahaan memberikan diskon pada barangnya sebagai upaya untuk mendorong penjualan.
- 3) Dengan menggunakan berbagai inisiatif internal, hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi perusahaan atau produk.

Menurut Swastha (2020), ada dua cara untuk menilai volume penjualan. Yang pertama adalah dengan mencapai tujuan penjualan, yang dapat dilakukan dengan melihat jumlah unit yang terjual suatu produk. Kedua, peningkatan penjualan didefinisikan sebagai peningkatan jumlah uang yang dihasilkan suatu bisnis dari seluruh penjualan aktualnya selama jangka waktu tertentu. (Novitasari dkk. , 2021)

Indikator volume penjualan menurut Swastha (2020) adalah:

- 1) Menghasilkan Untung Volume suatu produk dapat didefinisikan sebagai jumlah total unit individual yang terjual.
- 2) Istilah "pendapatan laba" mengacu pada uang yang disimpan perusahaan setelah membayar biaya operasional dan penjualan.
- 3) Ketika suatu perusahaan mampu meningkatkan kinerjanya sebagai distributor dengan menjamin kualitas barang yang ditawarkan, hal ini membantu perusahaan berkembang lebih cepat dan mencapai tujuan pertumbuhannya.

Hipotesis adalah teori yang belum terbukti atau dugaan sementara, yang harus di uji lagi untuk membuktikan kebenaran akan dugaan peneliti tersebut. Data penelitian akan digunakan untuk memverifikasi kebenaran tanggapan yang diharapkan, yang merupakan kebenaran sementara; Oleh karena itu, berikut hipotesis penelitian ini:

Ha : Terdapat ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (x) terhadap variabel volume penjualan (y) resto ayam campus express kabupaten balangan.

Ho : Tidak ada terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (x) terhadap variabel volume penjualan (y) resto ayam campus express kabupaten balangan.

METODE

Di Kecamatan Paringin Selatan, Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan, Kode Pos 71612, Di Resto Ayam Campus Express Cabang Kabupaten Balangan. menjadi lokasi penelitian.

Menurut Sugiyono, metodologi penelitiannya dikenal dengan penelitian kuantitatif asosiatif, yang fokus menyelidiki hubungan antara beberapa variabel (013:57). Dalam penelitian ini, hubungan sebab akibat digunakan. Berdasarkan apa yang disampaikan Sugiyono, hubungan sebab akibat terdiri dari dua jenis variabel yaitu independen dan dependen (2013:59). (Halimatus Sa'diyah, 2022).

Menurut Sudjana (2005), "populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil perhitungan ataupun pengukuran, kuantitas, maupun kualitas dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya". (EV Sihaloho, 2016). Di penelitian ini populasinya adalah pembeli yang berbelanja di Resto Ayam Campus Express Kabupaten Balangan.

Suatu cuplikan atau potongan melintang dari populasi yang diselidiki disebut sampel. Jika kita ingin menerapkan temuan pada populasi yang lebih besar, kita melakukan apa yang disebut penelitian sampel Arikunto (2006). (EV Sihaloho, 2016). Penelitian mengandalkan data dan informasi yang dikumpulkan dari sebagian populasi yang lebih besar, yang disebut sampel. Bagian dari populasi yang lebih besar adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang, namun digenapkan menjadi 100 responden/konsumen yang berbelanja di Resto Ayam Campus Express Kabupaten Balangan. Penulis menggunakan Rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan ukuran sampel karena jumlah populasi tidak diketahui.

Untuk mengumpulkan informasi dari sumber baik di dalam maupun di luar organisasi, digunakan teknik pengumpulan data. Bagian terpenting dari setiap proyek studi, kata Sugiyono (2019), adalah mengumpulkan data yang relevan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi: Tiga langkah: 1) Observasi, 2) Kuesioner, dan 3) Dokumentasi.

Dalam analisis data, peneliti mencari data, mengumpulkannya secara metodis dari sumber-sumber seperti kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian mengurutkannya ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusunnya ke dalam pola,

membuat prioritas dan mempelajari apa yang penting, dan menggambar kesimpulan yang mudah dimengerti oleh diri sendiri dan orang lain. Sugiyono (2010: 335). (P Bondowati, 2021).

Korelasi kedua variabel volume penjualan dan variabel bebas promosi diteliti dalam penelitian ini melalui penggunaan regresi linier sederhana. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan, peneliti menggunakan menggunakan software perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk menguji regresi linier sederhana, uji t hipotesis, dan menghitung koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Ketika mencari hubungan atau pengaruh linier antara dua variabel, analisis regresi linier sederhana adalah cara yang tepat (Sugiyono, 2017:260). (Ruslan and Kurbani, 2020). seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.349	1.984	6.729	.000
	Promosi	.679	.061	.748	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 13,349 + 0,679X$. Persamaan ini mengikuti rumus regresi linear sederhana, yaitu $Y = a + bX$, di mana Y adalah variabel terikat, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Ini berarti setiap kenaikan satu persen dalam promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,679 di Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu 11,169, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan.

Tabel 2
Hasil Koefisien Deteminasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.556	2.63567

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,748 ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi (R^2). Dengan nilai R Squared sebesar 0,560, data ini menunjukkan bahwa variabel independen (Promosi) mempunyai pengaruh sebesar 56,0% terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Sedangkan faktor lain yang tidak diperhitungkan oleh peneliti menyumbang 44,0%.

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengaruh signifikan promosi terhadap volume penjualan pada resto ayam campus express di kabupaten balangan. menjadi tujuan utama penelitian ini.

Hasil analisis uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel Volume Penjualan (Y) dan Kualitas Promosi (X) mempunyai pengaruh yang cukup besar satu sama lain. Hasil perhitungan Uji T mendukung gagasan tersebut. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} sebesar 11,169 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,664 (terlihat pada sebaran nilai t_{tabel}). Oleh karena itu, dapat disimpulkan H_a yang menyatakan adanya dampak. pada resto ayam campus express di kabupaten balangan terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan volume penjualan.

Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,560 yaitu 56,0% yang menunjukkan bahwa variabel independen (Promosi) mempunyai pengaruh sebesar 56,0% terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Sedangkan faktor lain yang tidak diperhitungkan oleh peneliti menyumbang 44,0%.

Penelitian Fira Rahma Sari (2020) memperkuat temuan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa pengeluaran promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Selanjutnya pada tahun 2023, Juniar Prayogi, Arif Imam Suroso, dan Mukhamad Najib menemukan bahwa volume penjualan CP Premium dipengaruhi oleh faktor biaya promosi, baik di atas maupun di bawah garis, dengan besar dampak sebesar 20,9%.

Kemudian Rizka, A. Hamid, Ratna Mutia, Mahya (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga Volume Penjualan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel (X1) dan (X2) yang berkaitan dengan Promosi.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan, dan perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan program promosi yang dilaksanakan dengan baik. Pembahasan temuan penelitian mengungkapkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan diskon resto ayam campus express efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau bahkan mendongkrak volume penjualan, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan aktivitas promosinya.

SIMPULAN

Uraian sebelumnya mengenai temuan penelitian mengenai pengaruh pemasaran terhadap volume penjualan pada resto ayam campus express di kabupaten balangan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Tingginya nilai korelasi/koneksi (R) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y). Koefisien korelasi sebesar $R = 0,560$ (56,0%) menunjukkan bahwa variabel bebas (Promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) sebesar 56,0% yang ditunjukkan dengan nilai R Square yang diperoleh dari output. Sedangkan faktor lain yang tidak diperhitungkan oleh peneliti menyumbang 44,0%. (2) Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi dan Volume Penjualan pada Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan, didukung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan uji t menghasilkan t_{hitung} sebesar 11,169 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Oleh karena itu, promosi mempunyai dampak penting terhadap volume penjualan.

Penulis menyimpulkan bahwa perusahaan harus memperluas promosi untuk mempertahankan volume penjualan, karena strategi ini terbukti berdampak positif pada metrik ini. Hal ini membawa kita pada poin 1), yaitu perusahaan harus melakukan lebih banyak promosi. 2) Para peneliti di masa depan diharapkan untuk mengatasi dan meningkatkan beberapa bidang di mana penelitian

kontemporer masih gagal. Temuan yang lebih representatif dapat diperoleh dengan menambahkan ukuran sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

EV Sihaloho (2016) *BAB III METODOLOGI PENELITIAN* . Tersedia di:

https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/77/6/128600346_file6.pdf (Diakses: 29 Juni 2024).

Fathanul, V. (2022) 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's BTS Meal Yang Terdiri Dari 4P (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi).', *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS McDonald's Meal yang terdiri dari 4P (produk, harga, tempat, dan promosi)*. , 12(2004), hlm.7–25.

Halimatus Sa'diyah (2022) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lontong Sayur Di Rumah Produksi Ibu Ernawati Kabupaten Hulu Sungai Utara'.

Novitasari, D. *dkk.* (2021) 'Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 dengan Optimalisasi Promosi, Harga dan Jalur Distribusi di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa', *Riset Manajemen Terapan (PENATARAN)* , 6(1), pp.55–63.

P Bondowati (2021) *BAB III METODE PENELITIAN* . Tersedia di:

[http://repository.stiedewantara.ac.id/1881/5/BAB 3.pdf](http://repository.stiedewantara.ac.id/1881/5/BAB%203.pdf) (Diakses: 29 Juni 2024).

Ruslan and Kurbani, A. (2020) 'Pengaruh Pengawasan dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan', *Jurnal Manifestasi* , 2(1), hlm.94–111.