

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Koran Harian pada PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin

¹Noprian, ²Rikkie Dekas, ³M.Shalahuddin
^{1,2,3}Universitas Sumatera Selatan
Palembang, Indonesia

¹noprian@uss.ac.id, ²rikkie.dekas@gmail.com, ³m.shalahuddin@uss.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 29/10/2022

Diterima : 7/11/2022

Dipublikasi : 7/11/2022

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan koran harian pada PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin. Jumlah responden ditentukan peneliti yaitu responden yang benar-benar bersedia memberikan informasi dan data dalam bentuk kuesioner yang membantu untuk menyelesaikan tujuan penelitian yang dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis regresi (*Regression Analysis*) linier sederhana. Berdasar hasil analisis regresi didapat persamaan yaitu $Y = 0,275 + 0,785 X_1$, dengan nilai uji t- tes untuk variabel promosi sebesar 20,415 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, Dari nilai signifikan variabel tersebut maka Variabel Promosi terlihat lebih kecil dari pada nilai Alfa = 0,05 maka dapat Variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Variabel Penjualan

Kata Kunci: Promosi, Penjualan, PT. Wahana Semesta Citra

I. PENDAHULUAN

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan (Sastradipoera, 2016)

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. (Susanto, 2013).

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Hasan, 2013).

Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai (Budiarti, 2016).

Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media. Jadi periklanan juga merupakan alat yang di gunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat di pandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihan tentang produk, jasa dan ide (Kotler and Keller, 2016)

Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Swasta, 2014)

II. STUDI LITERATUR

Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut (Swasta, 2014) Tujuan umum penjualan :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Swasta, 2014) sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman.

2) Kondisi Pasar

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

5) Faktor-faktor lain

- a) Promosi
- b) Distribusi

Promosi

Menurut (Djaslim, 2012), menyatakan “promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu”. Dengan adanya promosi yang baik akan membuat suatu produk dapat dikenal luas oleh pelanggan, hal ini tentu saja akan merangsang suatu keinginan dari pelanggan untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.. Indikator dari promosi adalah menurut (Swasta, 2014) sebagai berikut :

- a. Media promosi yang digunakan produk
- b. Frekuensi promosi produk
- c. Jangkauan

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Didik Darmadi, 2013) Pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang bisa direkomendasikan yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang adalah promosi penjualan antara lain contoh produk (*sample*), *service* gratis, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kemasan dengan harga potongan, promosi di titik penjualan serta pemberian Undian berhadiah berupa undian kuis untuk konsumen yang melakukan pembelian pada periode tertentu yang berhadiahkan mobil serta hadiah lainnya. Undian ini berskala nasional dan berlaku pada semua *dealer* Toyota di seluruh Indonesia dan ditanggung oleh PT. Astra International Tbk-TSO.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel promosi penjualan yang mempunyai pengaruh pada penjualan di PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel biaya promosi penjualan sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah volume penjualan.
3. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh konstanta untuk volume penjualan sebesar Rp 13.706.968.487,599 artinya besar rata-rata volume penjualan (Y) jika tidak ada biaya promosi penjualan sebesar Rp 13.706.968.487,599. Koefisien regresi untuk X sebesar 1640,278, artinya volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar Rp 1.640,278 satuan untuk setiap peningkatan biaya promosi penjualan (X) sebesar Rp 1.
4. Dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,968. Artinya bahwa 96,8% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu biaya promosi penjualan. Sedangkan sisanya 3,2% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini 5. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.984, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan dengan variabel volume penjualan termasuk kategori sangat kuat karena berada pada selang $0,8 \pm 1,0$. Hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan dengan variabel volume penjualan bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Penelitian (Esterlina Hutabarat, 2017) Pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. Dari hasil penelitian tentang pengaruh strategi periklanan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Berdasarkan uji determinasi, bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,462. Di mana dalam hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel volume penjualan sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dengan demikian, jika dibandingkan berdasarkan penelitian terdahulu hasil penelitian menunjukkan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas)

- berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Frisian Flag Indonesia Medan. Begitu juga dengan Toko Buku Gramedia Sun Plaza dimana bauran promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkan uji t, diperoleh hasil nilai thitung untuk variabel Periklanan (2,841), penjualan pribadi (2,593), publisitas (2,021), promosi penjualan (2,640) lebih besar dengan nilai ttabel sebesar 2,021. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak Ho dan menerima H1 untuk variabel Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan.
 4. Dengan demikian, secara parsial Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza.
 5. Hasil analisa ini memenuhi persyaratan uji pengaruh dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,382 > 2,58$, maka Ho ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X (Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (volume penjualan).

III. METODE

Unit Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada koran harian PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin yang beralamat di Jalan Merdeka No.21 Pangkalan Balai Kabupaten Banyuasin.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut (Santoso and Tjiptono, 2012) populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang mengkonsumsi koran pada PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin (Harian Banyuasin), karena populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh (Supranto, 2013) menyatakan bahwa: Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden. pendapat (Suparmoko, 2013) bahwa sebaiknya ukuran sampel terkecil adalah 30 elemen

Berlandaskan teori diatas tersebut maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden, karena sampel > 30 sudah termasuk representative. Jumlah responden ditentukan peneliti yaitu responden yang benar-benar bersedia memberikan informasi dan data dalam bentuk kuesioner yang membantu untuk menyelesaikan tujuan penelitian.

Data yang Digunakan

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu (Husein, 2014) :

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen yang membeli.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari data yang diterbitkan oleh perusahaan, laporan suatu lembaga, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan kata lain data yang diperoleh penulis dalam bentuk sudah jadi dan sudah diolah oleh pihak lain.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Adapun anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai :

1. Pertanyaan tentang identitas responden, yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, dan pendidikan. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup, karena taraf pendidikan akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.
2. Pertanyaan mengenai serangkaian data yang berhubungan dengan keunggulan produk dan pemahaman pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam pertanyaan tertutup dibuat mengacu pada Skala Likert (*Likert Scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 agar mendapatkan data yang bersifat interval.

Metode Analisis

Analisis Inferent

a. Uji Validitas

Analisis validitas instrumen ini dimaksudkan untuk menganalisis ketepatan butir-butir instrumen yang dibuat untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir instrumen dengan skor total kurang dari 0,3 maka dalam butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk pengukuran pertanyaan dalam sebaran kuisisioner. Pengukuran yang memiliki Reliabilitas tinggi tersebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti, kepercayaan, kehandalan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya.

Pengujian Reliabilitas digunakan testing kehandalan "Cronbach Alpha" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur construct. Suatu construct atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013)

Analisis Regresi

Metode yang digunakan adalah Analisis regresi (*Regression Analysis*) yaitu regresi linier sederhana. Menurut (Saud Husna and Suwarsono, 2014), dalam buku studi kelayakan proyek fungsi persamaan linernya adalah $Y = a + bX$. Untuk mencari nilai konstan "a" dan nilai koefisien regresi "b", yaitu sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1^2) - (\sum X_1)(\sum X_1 Y_1)}{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Dimana :

Y = Penjualan

X = Motivasi

n = periode atau tahun

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau prob nilai t atau sign $> 0,05$.

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau prob nilai t atau sign $< 0,05$.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2013) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Definisi Operasional Variabel

1. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut (Swasta, 2014). Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan :

- Kondisi dan Kemampuan Penjual
- Kondisi Pasar
- Modal
- Kondisi Organisasi Perusahaan

2. Promosi

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut (Swasta, 2014) ada indikator – indikator promosi diantaranya adalah :

- Iklan
- Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- Hubungan Masyarakat (Public Relation)
- Publikasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis validitas instrumen ini dimaksudkan untuk menganalisis ketepatan butir-butir instrumen yang dibuat untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir instrumen dengan skor total kurang dari 0,3 maka dalam butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Variabel Promosi

Pertanyaan	r_{xy}	Critical Value	Status
PX11	0,736	0,304	Valid
PX12	0,755	0,304	Valid
PX13	0,793	0,304	Valid
PX14	0,819	0,304	Valid
PX15	0,839	0,304	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Analisis data untuk uji validasi pertanyaan pada variabel promosi dengan Critical value untuk sampel pada taraf signifikan 5%, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel promosi 1 sampai 5 dan variabel penjualan 1 sampai 4 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,304$. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel promosi

Tabel 2 Hasil Uji Validasi Penjualan

Pertanyaan	r_{xy}	Critical Value	Status
PY11	0,688	0,304	Valid
PY12	0,838	0,304	Valid
PY13	0,783	0,304	Valid
PX14	0,812	0,304	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Analisis data untuk uji validasi pertanyaan pada variabel penjualan dengan Critical value untuk sampel pada taraf signifikan 5%, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel penjualan 1 sampai 5 dan variabel penjualan 1 sampai 4 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,304$. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel penjualan

Uji Reabilitas

Tabel 3 Pengujian Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	α Standar	Keterangan
Variabel Promosi (X)	0,847	0,600	Reliabel
Variabel Penjualan (Y)	0,776	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Analisis reliabilitas untuk variabel promosi dan variabel penjualan menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel, karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.825		.333	.741
	PROMOSI	.785	.038	.957	20.415	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi didapat persamaan yaitu $Y = 0,275 + 0,785 X_1$. Dari persamaan di atas dapat dikatakan nilai konstanta sebesar 0,275, ini menunjukkan bila tanpa adanya variabel promosi, maka variabel penjualan sebesar 0,275. Nilai koefisien $b_1 = + 0,785$, Tanda (+) menunjukkan hubungan variabel promosi dengan variabel penjualan adalah positif, atau jika variabel promosi dinaikan sebesar 1%, maka variabel penjualan naik sebesar 78,1%.

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.914	.52000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R²) , diperoleh nilai R. Square sebesar 0,916 atau 91,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan dapat dijelaskan sebesar 91,6% oleh variabel independen yaitu variabel promosi. sedangkan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 0,916 itu mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel promosi dalam menimbulkan keberadaan variabel penjualan semakin kuat.

4.1.4 Uji t

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai output SPSS regresi memperlihatkan pengaruh langsung variabel promosi terhadap penjualan. Berdasarkan tabel 4.4 nilai signifikansi lebih kecil dari taraf yang ditetapkan 5% (0,05). Nilai Sig.000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan. Hasil juga menunjukkan arah pengaruh dari tabel beta (B) yang sebesar 0,785 memperlihatkan arah yang positif.

4.2 Pembahasan

Berdasar hasil analisis regresi didapat persamaan yaitu $Y = 0,275 + 0,785 X_1$, dengan nilai uji t- tes untuk variabel promosi sebesar 20,415 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, Dari nilai signifikan variabel tersebut maka Variabel Promosi terlihat lebih kecil dari pada nilai Alfa = 0,05 maka dapat variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel penjualan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan tetap *sustainable* atau bertahan. Perusahaan yang mempromosikan produknya dengan baik dan tepat akan meningkatkan efisiensi dan diakhirnya akan mendongkrak penjualan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap penjualan

VI. REFERENSI

- Agus Susanto. (2013) “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. Skripsi Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Ali Hasan, (2013). Marketing dan Kasus Pilihan, Caps: Bandung.
- Anindhyta Budiarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet BRMC”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Basu Swasta Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

-
- Djaslim, Saladin. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Husein, Umar. (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Husnan, Suad., & Muhammad, Suwarsono. (2014). Studi kelayakan proyek bisnis. Unit penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Imam Ghozali., (2013)., Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. (2012). Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Sastradipoera, K. (2016). Pengembangan dan Pelatihan Suatu Pendekatan Manajemen Sumber Daya Manusia . Bandung: Kappa-Sigma.
- Suparmoko. M. (201). Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu-ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Supranto, J.(2013). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.