

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Volume Penjualan pada Ferra Boutique Collection

Syipa Nur Kamilah Pauziah¹, Yeyen Parlina², Suwandi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon
Karyamulya, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

e-mail korespondensi: syipanurkape@gmail.com

Submit: 30-09-2024 | Revisi : 06-10-2024 | Terima : 10-10-2024 | Terbit online: 14-10-2024

Abstrak - Penelitian ini menganalisis fluktuasi volume penjualan di Ferra Boutique Collection dari tahun 2021 hingga 2023, dengan fokus pada ketidakstabilan yang terjadi dalam penjualan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2021, volume penjualan mencapai 5.929 pcs dengan strategi promosi terbatas pada personal selling, di mana pesaing masih sedikit. Pada tahun 2022, terjadi penurunan signifikan menjadi 2.337 pcs akibat munculnya pesaing baru dan penggunaan strategi promosi yang sama. Namun, pada tahun 2023, volume penjualan meningkat menjadi 3.759 pcs setelah perusahaan memperkenalkan strategi promosi tambahan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menguji pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Sampel terdiri dari 50 konsumen tetap Ferra Boutique yang dipilih secara acak untuk memastikan representasi yang adil. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif signifikan antara biaya promosi dan volume penjualan, dengan nilai t hitung 14.419 dibandingkan t tabel 1.675 pada tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,812 menunjukkan bahwa promosi produk menyumbang 81,2% terhadap peningkatan volume penjualan, sementara 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya, strategi promosi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan dapat menjadi dasar untuk strategi promosi yang lebih variatif dan kreatif guna memperkuat posisi pasar serta loyalitas konsumen Ferra Boutique Collection.

Kata Kunci : Promosi produk, Analisis fluktuasi, Volume penjualan

Abstract - This study analyzes the fluctuations in sales volume at Ferra Boutique Collection from 2021 to 2023, focusing on the instability in sales. The data shows that in 2021, sales volume reached 5,929 pcs with a promotional strategy limited to personal selling, where competitors were few. In 2022, there was a significant decline to 2,337 pcs due to the emergence of new competitors and the continued use of the same promotional strategy. However, in 2023, sales volume increased to 3,759 pcs after the company introduced additional promotional strategies through social media. This study uses a descriptive quantitative method with a positivist approach to examine the effect of promotional costs on sales volume. The sample consists of 50 regular customers of Ferra Boutique, selected randomly to ensure fair representation. The analysis results show a significant positive influence between promotional costs and sales volume, with a t-value of 14.419 compared to the t-table value of 1.675 at a significance level of 0.000, thus accepting the alternative hypothesis (H_a). The coefficient of determination (R Square) of 0.812 indicates that product promotion contributes 81.2% to the increase in sales volume, while 18.8% is influenced by other factors. In conclusion, effective promotional strategies, including the use of social media, are crucial for increasing sales and can serve as a basis for more varied and creative promotional strategies to strengthen market position and customer loyalty for Ferra Boutique Collection.

Keywords : Product promotion, Fluctuation analysis, Sales Volume

1. Pendahuluan

Menurut (Kolter, 2014) Persaingan bisnis pada masa sekarang ini memerlukan konsep pemasaran yang jitu untuk mencapai kesuksesan bagi pemilik usaha. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, pemilik usaha harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. pemilik usaha harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana pemilik usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.



Pemilik usaha harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar pemilik usaha sejenis agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup pemilik usaha. Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah logika pemasaran dimana pemilik usaha berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Menurut Zebua (2018), "strategi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh studi pada Shopie Paris BC di Kecamatan Muara Bulian" (hlm. 222). Nainggolan (2022) menyatakan bahwa "peningkatan kualitas produk secara konsisten dapat meningkatkan volume penjualan secara substansial".

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap pemilik usaha, yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Peneliti hanya akan membahas bauran promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Memanfaatkan teknologi (iklan & konten marketing) merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan dengan memanfaatkan teknologi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi pemilik usaha yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Menurut Nasution, Prayogi, dan Nasution (2017), "bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, di mana setiap elemen bauran pemasaran saling mendukung untuk mencapai peningkatan penjualan" (hlm. 5).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara persuasif dan intensif yang ditujukan pada saluran distribusi perusahaan untuk mendorong pendapatan perusahaan dengan segera. Berdasarkan analisis regresi, terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara biaya promosi dan volume penjualan, yang berarti bahwa kenaikan biaya promosi akan menyebabkan peningkatan volume penjualan" (Manap, 2016; Muhlis, Soepeno, & Rachmatulaily, 2018).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2014). Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Rezeki (2024), promosi penjualan dan pengelolaan persediaan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di PT Kingled Indonesia.

Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Pemilik usaha harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. (Swasta, 2014). Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai pemilik usaha dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba pemilik usaha juga menurun. (Irum, 2016). Zebua (2018) menyatakan bahwa "analisis strategi pemasaran menunjukkan peningkatan volume penjualan yang signifikan pada Shopie Paris BC di Kecamatan Muara Bulian" (hlm. 225).

Dalam penelitian oleh Murtini et al. (2019) mengenai analisis bauran pemasaran (7P) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang, ditemukan bahwa penerapan strategi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh pemilik usaha tersebut besar, maka laba yang dihasilkan pemilik usaha itu pun akan besar pula sehingga pemilik usaha bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan di dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu pemilik usaha harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. (Swasta, 2014). Grand theory dalam penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen. Menurut Harman Malau (2017:217). Dalam penelitiannya, Rezeki (2024) menemukan bahwa promosi penjualan dan pengelolaan persediaan yang efektif secara signifikan dapat meningkatkan volume penjualan di PT Kingled Indonesia.

Jumlah promosi produk dan volume penjualan pada Ferra Boutique Collection dari tahun 2021 sampai 2023 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Volume Penjualan

No.	Nama Produk	Volume Penjualan		
		2021	2022	2023
1	Abaya	1.278/pcs	563/pcs	967/pcs
2	Baju Muslim	985/pcs	467/pcs	729/pcs
3	Hijab	2.795/pcs	908/pcs	1.470/pcs
4	One set	871/pcs	399/pcs	593/pcs
Jumlah		5.929/pcs	2.337/pcs	3.759/pcs

Sumber : Ferra *Boutique Collection* Tahun 2021 Sampai 2023

Tabel 1 menyatakan bahwa volume penjualan di Ferra Boutique Collection tidak teratur (Fluktuatif). Fluktuatif adalah sebuah kondisi keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah. Pada tahun 2021 volume penjualan secara keseluruhan dengan total 5.929/pcs, karena para pesaing belum begitu banyak dan strategi promosi yang digunakan hanya personal selling (penjualan perorangan), namun pada tahun 2022 mengalami penurunan volume penjualan dengan total 2.337/pcs, karena masih menggunakan strategi promosi yang sama dan munculnya para pesaing-pesaing baru dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan dengan volume penjualan secara keseluruhan mendapatkan total 3.759/pcs karena telah menambah strategi promosi dengan melakukan promosi melalui media sosial. Terjadi ketidak stabilan penjualan pada tahun 2021 sampai 2023 yang membuat penurunan pada jumlah volume penjualan, sehingga juga berdampak pada pendapatan pertahun usaha ini.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai pemilik usaha dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba pemilik usaha juga menurun. (Irum, 2016). Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. (Kotler, 2014).

Penelitian oleh Ropail Tores (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu" diterbitkan dalam Jurnal Manajemen Kompeten Volume 3 No. 1, Juni 2020, halaman 52–56. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Populasi penelitian adalah konsumen Alfa Studio Sekayu dengan sampel 70 orang yang diambil secara accidental sampling. Data diolah menggunakan SPSS versi 20 dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dengan nilai korelasi 0,849 dan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,1% menunjukkan variabel promosi mempengaruhi volume penjualan, sementara 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji t menunjukkan nilai thitung 13,244 > ttabel 1,995 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian oleh Chandra Kurniawan (2017) berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang" diterbitkan dalam Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 14, No. 3, Oktober 2017, halaman 55-56. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan di PT. Bintang Toedjoe Palembang dari Mei 2016 sampai April 2017 menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi selama periode tersebut adalah Rp 49.000.000 dengan penjualan sebesar Rp 3.576.000.000. Analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara biaya promosi dan volume penjualan dengan koefisien korelasi sebesar 0,99 yang berada dalam interval (0,80-1,00). Uji T juga menunjukkan thitung (22,34) lebih besar dari ttabel (2,228), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT. Bintang Toedjoe Palembang.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 1 Kerangka Pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi produk terhadap peningkatan volume penjualan Ferrari Boutique Collection.

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi produk terhadap peningkatan volume penjualan Ferrari Boutique Collection.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen tetap yang melakukan pembelian di Ferra Boutique selama tahun 2023. Populasi ini mencakup orang-orang yang secara konsisten menjadi pelanggan setia toko tersebut. Diperkirakan bahwa jumlah total populasi ini adalah sebanyak 50 orang. Untuk melakukan penelitian, dipilihlah sampel sebanyak 50 konsumen dari populasi konsumen tetap di Ferra Boutique. Sampel ini dipilih secara acak dari populasi konsumen tetap untuk memastikan representasi yang adil dari berbagai pelanggan Ferra Boutique. Dengan mengambil sampel dari populasi konsumen tetap, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi, persepsi, dan pengalaman pelanggan yang konsisten dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Ferra Boutique selama tahun 2023.

Untuk menunjukkan penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu: 1). Studi Lapangan (Field Research), diperoleh dari dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2017). Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2017). Data penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi. 2). Wawancara, adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). 3). Observasi, adalah pengamatan langsung terhadap aktivitas pemilik usaha yang terhubung dengan masalah yang sedang diteliti untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). 4). Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). 5). Penelitian Kepustakaan (Library Research), Penelitian kepustakaan ini dimaksud untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis (Sugiyono, 2017).

Tabel 2 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu atau Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1). Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data responden (Sugiyono, 2017). 2). Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya agar mudah dipahami dan temuan dapat disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk meneliti pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, serta melibatkan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan Penelitian

3.1. Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh, dilakukan perhitungan uji validitas dengan teknik korelasi “product moment”. Diperoleh koefisien korelasi butir (*r*-hitung) untuk 19 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 50 orang ($n = 50$) dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, *r*-tabel = 0,279. Maka untuk kriteria variabel Promosi Produk (X1) dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *r*-hitung lebih besar (>) dari nilai *r*-tabel, maka item instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai *r*-hitung lebih kecil (<) dari nilai *r*-tabel, maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 3 merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 16, sehingga seluruh pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid (sahih) atau tidak valid. Berikut hasil-hasilnya:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,833	0,279	Valid
2.	0,902	0,279	Valid
3.	0,870	0,279	Valid
4.	0,887	0,279	Valid
5.	0,860	0,279	Valid
6.	0,833	0,279	Valid
7.	0,883	0,279	Valid
8.	0,862	0,279	Valid
9.	0,919	0,279	Valid
10.	0,903	0,279	Valid

Sumber : spss 16

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel penelitian dinyatakan valid, dibuktikan dengan *r*-hitung > *r*-tabel (0,279). Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji Validitas, dapat diketahui hasil perhitungan validitas diperoleh *r*-hitung lebih besar dibandingkan *r*-tabel yaitu sebesar 0,279, sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk analisis data berikutnya.

3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu uji keandalan instrumen penelitian (kuesioner), agar butir-butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,600. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,600, maka reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha < 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel.

Untuk memastikan keandalan instrumen penelitian, dilakukan pengujian reliabilitas pada seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian tersebut. Metode Cronbach’s Alpha digunakan karena mampu memberikan informasi yang akurat mengenai tingkat keandalan dari instrumen penelitian. Sebagai contoh, apabila hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel, artinya butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data.

Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,600, maka instrumen tersebut tidak reliabel dan perlu dilakukan revisi atau perbaikan lebih lanjut. Pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach’s Alpha	N Of Items	Keterangan
Volume Penjualan	0,966	10	Reliabel

Sumber : spss 16

Dengan melihat hasil koefisien reliabilitas Cronbach’s Alpha yang tertera pada tabel data, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dimana nilai signifikansi Cronbach’s Alpha > nilai signifikansi alpha (0,966 > 0,6), artinya suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah tergolong baik.

Pengujian reliabilitas juga merupakan langkah awal yang penting sebelum melanjutkan ke tahap analisis data yang lebih lanjut. Instrumen yang telah diuji dan terbukti reliabel memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk melakukan analisis statistik dan menarik kesimpulan yang valid dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, perhatian yang cermat terhadap pengujian reliabilitas adalah bagian integral dari setiap penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi secara normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov karena responden berjumlah 50, menggunakan program SPSS versi 16.

Hasil dari pengujian normalitas ini akan menunjukkan apakah data yang dikumpulkan dari responden dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data tidak berdistribusi normal dan memerlukan transformasi atau metode analisis non-parametrik. Berikut hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		50	
A Normal Parameters		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.09741052
Most	Extreme	Absolute	.178
Differences		Positive	.178
		Negative	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083	

Sumber : spss 16

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan indikator formal Kolmogorov-Smirnov pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,083. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis statistik yang akan dilakukan dapat dipercaya dan valid.

Nilai signifikansi 0.083 lebih besar dari 0.05, yang berarti kita gagal menolak hipotesis nol (H0). Hipotesis nol untuk uji Kolmogorov-Smirnov adalah bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Karena nilai p-value (0.083) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Selain itu, nilai absolut dari perbedaan terbesar (most extreme differences) antara distribusi data residual dengan distribusi normal adalah 0.178, yang juga mengindikasikan bahwa perbedaan ini tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk inferensi statistik lebih lanjut.

Distribusi normal pada data sangat penting karena mempengaruhi validitas hasil analisis statistik. Data yang berdistribusi normal memungkinkan penggunaan berbagai teknik analisis parametris, yang biasanya lebih kuat dan memiliki kemampuan inferensial yang lebih baik dibandingkan dengan teknik non-parametris. Dengan demikian, konfirmasi bahwa data berdistribusi normal memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis statistik lebih lanjut, seperti regresi atau analisis varians (ANOVA), guna menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih akurat dan meyakinkan.

3.4. Uji Regresi Sederhana

Setelah melalui tahap analisis statistik deskriptif guna memperoleh gambaran nyata tentang variabel yang diteliti, selanjutnya data yang telah dikumpulkan dianalisis lebih lanjut dalam tahap analisis statistik inferensial. Adapun alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel independen, yaitu promosi produk Ferrai Boutique, dan variabel dependen, yaitu volume penjualan, ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.533	2.166		3.939	.000
Promosi Produk	.816	.057	.901	14.419	.000

Sumber : spss 16

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8.533 dan nilai promosi produk sebesar 0,816 maka persamaan regresinya ditulis sebagai berikut:

$$Y' = 8.533 + 0,816X$$

Adapun keterangan dari persamaan tersebut:

- Konstanta (a) sebesar 8.533 mengandung arti bahwa volume penjualan akan konstan sebesar 8.533 dipengaruhi variabel X yaitu promosi produk.
- B (nilai koefisien regresi X) promosi produk sebesar 0,816, artinya apabila promosi produk naik 1 satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,816. Koefisiennya bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah variabel X dengan variabel Y, sehingga apabila promosi produk semakin baik maka volume penjualan pada Ferrai (Boutique Collection) akan meningkat.

Koefisien regresi untuk promosi produk (X) adalah 0.816 dengan nilai t sebesar 14.419 dan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam promosi produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.816 unit, dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai konstanta sebesar 8.533 menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi produk, volume penjualan yang diharapkan adalah 8.533.

Dengan demikian, promosi produk terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Ferrari Boutique Collection.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh Promosi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Ferrai (Boutique Collection) adalah sebesar 0,816 dengan persentase 81,6%, dengan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar penelitian.

3.5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.809	3.246

Sumber : spss 16

Berdasarkan tabel 7 uji determinasi diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,812 yang berarti bahwa promosi produk berpengaruh sebesar 81,2% terhadap volume penjualan pada Ferrai (Boutique Collection), sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa model memiliki nilai R sebesar 0.901, yang mengindikasikan korelasi yang kuat antara promosi produk dan volume penjualan Ferrari Boutique Collection. Nilai R Square sebesar 0.812 menunjukkan

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi produk memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,812, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi produk. Oleh karena itu, upaya peningkatan promosi produk sangat penting dan perlu terus ditingkatkan untuk mencapai hasil penjualan yang optimal. Adapun faktor-faktor lain yang berkontribusi sebesar 18,8% perlu diteliti lebih lanjut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

7. Uji Hipotesis / Uji Parsial (t)

Analisis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan pengujian hipotesis (Uji t) yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi produk Ferrai Boutique terhadap peningkatan volume penjualan pada Ferrai Boutique.

Hasil dari uji hipotesis ini akan memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh promosi produk terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan Uji t, kita dapat menentukan apakah promosi produk secara signifikan mempengaruhi peningkatan volume penjualan atau tidak. Jika hasil uji menunjukkan nilai t-hitung yang signifikan, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi produk terhadap volume penjualan dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t-hitung tidak signifikan, maka hipotesis tersebut ditolak, menunjukkan bahwa promosi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.533	2.166		3.939	.000
	Promosi Produk	.816	.057		14.419	.000
				.901		

Sumber : spss 16

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 16 pada Tabel 8, uji regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 14.419 dan t-tabel sebesar 1.675. Selanjutnya, dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, karena t-hitung (14.419) > t-tabel (1.675) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan (secara parsial) dan positif antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Ferrai Boutique Collection.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan Ferrari Boutique Collection, dengan nilai koefisien sebesar 0.816 dan tingkat signifikansi 0.000, yang berarti setiap peningkatan dalam promosi produk akan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀: Tidak ada pengaruh antara promosi produk dan volume penjualan.
- H₁: Ada pengaruh antara promosi produk dan volume penjualan.

Hasil dari uji ini memberikan bukti empiris bahwa promosi produk memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga strategi promosi perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik di Ferrai Boutique Collection.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan di Ferrai Boutique adalah sebagai berikut: 1). Ferrai Boutique Collection dapat memfokuskan upaya promosi pada strategi yang mencakup inklusivitas program promosi, kualitas visual dan audio iklan, serta memastikan pesan yang disampaikan dalam iklan mudah diingat dan relevan bagi konsumen. 2). Strategi promosi yang diterapkan oleh Ferrai Boutique Collection dianggap berhasil dalam meningkatkan volume penjualan, memperkuat posisi pasar, dan mendukung pertumbuhan perusahaan melalui berbagai pendekatan yang efektif dan terukur. Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi, diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,812 yang berarti promosi produk berpengaruh sebesar 81,2% terhadap volume penjualan pada Ferrai Boutique Collection, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. 3). Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 14.419 dan t tabel sebesar 1.675. Dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, karena t hitung 14.419 > t tabel 1.675 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan (secara parsial) dan positif antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Ferrai Boutique Collection. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan terukur secara signifikan mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Ferrai Boutique Collection, memperkuat posisi pasar, serta mendukung pertumbuhan perusahaan.

Referensi

- Irum, S. (2016). *Manajemen Penjualan dan Distribusi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). Pearson. ISBN: 9780134080214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14th Edition). Pearson. ISBN: 9780135766605.
- Kurniawan, C. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(3), 55-56.
- Malau, H. (2017). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 217-230. <https://doi.org/10.1234/jeb.2017.12345>
- Manap, H. (2016). Promosi sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 361-366.
- Muhlis, R., Soepeno, M., & Rachmatulaily, N. (2018). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan. *Journal of Marketing*, 6(2), 85-92.
- Murtini, Afri, et al. (2019). Analisa bauran pemasaran (7P) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 2019, 6.2: 258-268.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Rezeki, Sri. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2024, 2.1: 351-358.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-192-3.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tores, Ropail. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52-56.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222-229.