

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Hijabi Regional Tasikmalaya

Sofa Nurjanah¹, Eman Sulaiman^{2*}, Bambang Sumardi³

^{1,3}Manajajemen Fakultas, STIE Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

²*Manajemen, Universitas Telkom, Kota Bandung, Indonesia

Email: ¹shopanurjanah1@gmail.com, ²*emans.aero@gmail.com,
³bsumardi75@gmail.com

Abstract

This research is to determine the effect of promotional strategies (X) on the sales volume (Y) of hijabi products in the Tasikmalaya region. In increasing sales, companies are required to carry out more effective marketing activities in finding solutions and strategies to be able to continue to survive in the very tight competition in the business world. This research uses descriptive quantitative methods, data sources are primary and secondary data with data collection techniques using questionnaires, interviews, and observation. The population in this study were costumers who purchased hijabi products in the Tasikmalaya region in one month, namely 594 consumers. The sample taken was 86 respondents. The sampling technique uses a probability sampling technique with an error rate of 10% using the slovin formula. The data processing technique uses the SPSS verson 27 program. The research results show that promotional strategy (X) has an effect on sales volume (Y) based on hypothesis testing, the thaung valuuue is $10.644 > ttabel 1,667$ and is confirmed by sig. equal to $0.001 < 0.05$, meaning that promotional strategies have an effecct on sales volume. In the coefficient of determination (R^2) test of 0.574 it means that the promotional strategy variable influences sales volume by 57.4%, while the remaining 42.6% is influenced by variables not examined in this research.

Keywords: Promotion, Strategy, Sales, Volume, Regional Hijabis.

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) produk hijabi regional Tasikmalaya. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dalam mencari solusi dan strategi untuk dapat terus bertahan dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sumber data yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk hijabi regional Tasikmalaya dalam satu bulan yaitu 594 konsumen. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 86 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y)

berdasarkan uji hipotesis, didapatkan nilai nilai thitung $10,644 > ttabel 1,667$ dan dikuatkan oleh sig. sebesar $0,001 < 0,05$ artinya strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,574 artinya bahwa variabel strategi promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Volume, Penjualan, Hijabi Regional.

1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, dunia usaha sebagai pelaku ekonomi dituntut untuk mampu bersaing, terutama dalam mengelola usaha dan memasarkan produknya, serta mampu menarik minat konsumen agar dapat memaksimalkan keuntungan. Semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha, maka semakin penting pula peran pemasaran, terutama dalam era di mana persaingan mendorong pelaku usaha untuk terus berusaha meningkatkan kegiatan penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya perusahaan harus fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dalam (Putra, Cipta & Yudi Atmaja, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu harga jual, produk yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi, dan kualitas.

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk menyelesaikan lebih banyak target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena persaingan yang begitu ketat, maka perusahaan dituntut untuk lebih proaktif dan kreatif dalam memasarkan produknya, dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi, yaitu upaya menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen hijab, mengenai keberadaan produk tersebut di pasar.

Menurut (Sonani, 2021), volume penjualan mencakup jumlah produk atau barang yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu dan melibatkan strategi pelayanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan dan meningkatkan volume penjualan.

Perekonomian kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan Indonesia ke depan yang dilihat dari 16 subsektor. Dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, industri fashion menduduki peringkat kedua dengan kontribusi 27%. Hal ini menunjukkan bahwa fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian. Khususnya, industri hijab yang termasuk dalam subsektor fashion, menarik perhatian masyarakat Muslim untuk berinovasi dan berkreasi, sehingga menciptakan peluang bisnis yang positif.

Industri hijab dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi dan membangun citra Indonesia di kancah internasional. Dengan mendorong inovasi dan kreativitas, industri ini menciptakan keunggulan kompetitif dan dampak sosial yang positif (Djaslim, 2010). Fenomena tren hijab di Indonesia mencerminkan perkembangan yang berkelanjutan, di mana hijab kini tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai fashion yang trendy.

Namun, persaingan yang ketat di pasar hijab menuntut pelaku bisnis untuk proaktif dalam menawarkan layanan terbaik. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen dan

meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Strategi promosi yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, di mana perusahaan harus menginformasikan konsumen tentang manfaat produk dan memposisikan produk dalam pasar. Meskipun hasil promosi tidak selalu terlihat secara langsung, investasi dalam promosi diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan volume penjualan. Produk hijab di Tasikmalaya, sebagai salah satu UMKM, bersaing dengan memanfaatkan media sosial seperti Shopee, TikTok, dan Instagram untuk menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan produk hijab di Tasikmalaya, bagaimana kualitas produk hijab mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, apakah strategi promosi yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan volume penjualan, bagaimana peran saluran distribusi dalam mencapai target penjualan produk hijab, serta bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan produk hijab.

Urgensi penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk hijab di Tasikmalaya. Mengingat persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan daya saing. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efisien.

Teori-teori pendukung yang relevan dalam penelitian ini antara lain teori Pemasaran Mix dari Kotler & Armstrong (2012) yang menjelaskan tentang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai faktor utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Teori Kepuasan Konsumen dari Kotler (2016) yang menguraikan pentingnya kepuasan konsumen sebagai salah satu indikator keberhasilan pemasaran, yang berhubungan langsung dengan kualitas produk dan layanan. Teori Ekonomi Kreatif dari Djaslim (2010) yang menyoroti peran ekonomi kreatif dalam pembangunan ekonomi nasional, termasuk sektor industri fashion yang memiliki kontribusi signifikan. Serta teori Strategi Promosi dari Sonani (2021) yang mencakup berbagai metode promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness di kalangan konsumen.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis hijab di Tasikmalaya dan sekitarnya.

2. KAJIAN TEORI

Menurut David (2010), strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, yang melibatkan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi mempengaruhi keberlangsungan jangka panjang perusahaan dan berorientasi pada masa depan. Menurut Rangkuti (2013), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan untuk menghadapi tantangan dari para pesaingnya. Dengan demikian, strategi adalah

suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan proses perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan hijab regional adalah strategi di tingkat unit bisnis (strategic business units). Husain (2001) mendefinisikan strategi unit bisnis sebagai cara mengelola sebuah bisnis sehingga setiap unit menjual sekelompok produk atau jasa kepada sekelompok pelanggan dalam persaingan dengan sekelompok pesaing. Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan operasional bisnis tertentu dan penggunaan pendekatan bisnis terhadap pasar, dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada agar tetap diterima oleh pasar. Dengan demikian, strategi bisnis unit adalah unit bisnis yang memiliki produk, pembeli (target pasar), dan pesaing tersendiri yang berbeda dari unit bisnis lainnya. Setiap strategi unit bisnis akan membuat keputusan-keputusan strategisnya sendiri untuk mencapai tujuan-tujuan dan sasaran strategi bisnis unit yang bersangkutan, yang telah disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Promosi merupakan elemen krusial dalam komunikasi pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan dalam konteks pemasaran. Alma (2007) menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, membangun citra merek, serta mendorong pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk (barang atau jasa).

Menurut William Shoel (dikutip dari Buchari Alma, 2016), promosi adalah usaha marketer untuk berkomunikasi dengan audiens dan memengaruhi perilaku mereka melalui penyampaian ide, informasi, atau perasaan. Kotler dan Keller (2008) menegaskan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian produk atau jasa. Pandy Tjiptono (2001) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang bertujuan memengaruhi pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk.

Secara keseluruhan, promosi dapat disimpulkan sebagai kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen tentang produk serta keunggulannya agar mereka bersedia membeli. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan hijab di Tasikmalaya menggunakan strategi di tingkat unit bisnis untuk meningkatkan volume penjualan melalui promosi yang efektif. Pendekatan ini melibatkan perencanaan dan pengelolaan sumber daya yang matang serta penggunaan berbagai metode promosi untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar hijab.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2020), adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif karena data yang diperlukan dari objek penelitian berupa data yang dinyatakan dalam bentuk angka, yang merupakan hasil perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk hijab regional Tasikmalaya, berjumlah 594 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada keterkaitan produk hijab Tasikmalaya sebagai fokus penelitian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan hijab.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, dan hasil penelitian pada sampel dapat diberlakukan untuk populasi asalkan sampel tersebut representatif (Sugiyono, 2014). Terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Dalam penelitian ini, digunakan teknik probability sampling dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin of error yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan. (10%).

$$\begin{aligned} n &= \frac{594}{1 + 494(10\%)^2} \\ n &= \frac{594}{1 + 594(0,1)^2} \\ n &= \frac{594}{1 + 5,94} \\ n &= \frac{594}{6,94} = 85,5 \text{ (dibulatkan jadi 86 responden)} \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 responden, yang mewakili konsumen hijab regional Tasikmalaya.

Pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur yang relevan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan bertujuan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang berupa faktor penunjang bersifat teoritis. Studi kepustakaan ini didapatkan dari data sekunder seperti literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan, termasuk data penjualan serta data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer. Beberapa pertanyaan dalam kuesioner meliputi: Data demografis konsumen (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan), Frekuensi pembelian produk hijab Tasikmalaya, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (harga, kualitas produk, promosi, dan lain-lain), Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, Persepsi konsumen terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen dan efektivitas strategi promosi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan beberapa konsumen terpilih yang memiliki pengalaman

membeli produk hijab Tasikmalaya. Pertanyaan wawancara mencakup topik-topik yang serupa dengan kuesioner, namun dengan lebih banyak elaborasi dan diskusi.

Observasi dilakukan untuk melihat langsung bagaimana strategi promosi diterapkan di lapangan dan bagaimana respon konsumen terhadap strategi tersebut. Observasi dilakukan di beberapa titik penjualan dan event promosi yang diadakan oleh perusahaan hijab Tasikmalaya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statistic 27, yang merupakan perangkat lunak untuk mengolah data statistik (Baindur, 2013). Tahap-tahap analisis data yang digunakan meliputi beberapa uji yang terbagi dalam tiga kategori utama: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Pada tahap Uji Instrumen, dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah instrumen pengukuran (kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Sedangkan Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi instrumen pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali.

Selanjutnya, pada tahap Uji Asumsi Klasik, dilakukan beberapa pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal, yang merupakan syarat untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut. Uji Linearitas bertujuan untuk menguji apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear, yang diperlukan untuk melakukan regresi linear. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian residual adalah konstan.

Pada tahap Uji Hipotesis, dilakukan Uji Parsial (t-test), Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Koefisien Determinasi (R^2). Uji Parsial (t-test) bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Analisis Regresi Linear Sederhana bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang dihasilkan berupa angka dan dianalisis menggunakan software SPSS 27. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Hijab Regional Tasikmalaya." Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 86 responden yang pernah melakukan pembelian, disebarluaskan secara tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Penelitian ini memiliki satu variabel bebas, yaitu strategi promosi (X), dan satu variabel terkait, yaitu volume penjualan (Y).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur seberapa tepat instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam uji validitas, nilai rhitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai rtabel pada tingkat signifikansi tertentu. Jika rhitung lebih besar daripada rtabel, item tersebut dinyatakan valid. Validitas menunjukkan bahwa item dalam instrumen penelitian sesuai dan relevan untuk variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No. Butir So'al	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,355	0,212	Valid
2	0,469	0,212	Valid
3	0,557	0,212	Valid
4	0,534	0,212	Valid
5	0,673	0,212	Valid
6	0,618	0,212	Valid
7	0,440	0,212	Valid
8	0,699	0,212	Valid

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi (X1) yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh butir soal memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,212. Nilai rhitung pada butir soal pertama hingga kedelapan berturut-turut adalah 0,355; 0,469; 0,557; 0,534; 0,673; 0,618; 0,440; dan 0,699. Dengan demikian, seluruh butir soal tersebut dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel promosi memiliki validitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur aspek promosi secara akurat dalam penelitian ini. Validitas yang tinggi dari butir-butir soal ini menunjukkan konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur variabel promosi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No. Butir So'al	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,501	0,212	Valid
2	0,349	0,212	Valid
3	0,611	0,212	Valid
4	0,567	0,212	Valid
5	0,466	0,212	Valid
6	0,603	0,212	Valid
7	0,368	0,212	Valid
8	0,485	0,212	Valid

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji validitas variabel volume penjualan (Y) yang disajikan pada Tabel 2, semua butir soal menunjukkan nilai rhitung yang lebih besar daripada nilai rtabel yang sebesar 0,212. Nilai rhitung untuk masing-masing butir soal adalah sebagai berikut: 0,501; 0,349; 0,611; 0,567; 0,466; 0,603; 0,368; dan 0,485. Dengan demikian, seluruh butir soal dinyatakan valid. Kevalidan ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel volume penjualan dapat diandalkan untuk mengukur dimensi yang dimaksud dalam penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi volume penjualan memiliki kemampuan yang baik dalam mencerminkan kondisi yang sebenarnya, sehingga dapat dioptimalkan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan hasil dari instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas mengacu pada seberapa baik instrumen tersebut memberikan hasil yang sama dalam pengukuran berulang di bawah kondisi yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1) dan (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
1	Strategi Promosi (X)	0,818	8	Reliabel
2	Volume Penjualan (Y)	0,780	8	Reliabel

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa kedua variabel yang diuji, yaitu strategi promosi (X1) dan volume penjualan (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas standar reliabilitas yang diterima. Untuk variabel strategi promosi (X1), nilai Cronbach's Alpha adalah 0,818 dengan total 8 item, yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat dikategorikan sebagai reliabel. Sementara itu, untuk variabel volume penjualan (Y), nilai Cronbach's Alpha adalah 0,780 dengan jumlah item yang sama, yaitu 8. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel volume penjualan tergolong reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat digunakan secara efektif dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk mengevaluasi distribusi residual yang dihasilkan. Analisis ini penting karena model regresi memenuhi asumsi normalitas jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67339572
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,061
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal. Selain itu, nilai rata-rata residual adalah 0, dengan deviasi standar sebesar 2,673, dan nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,063. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting untuk validitas analisis regresi yang dilakukan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua variabel, yaitu variabel X dan Y. Dalam analisis ini, jika nilai deviation from linearity (deviasi dari linearitas) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai *deviation from linearity* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Untuk memperjelas hasil uji linearitas, berikut adalah hasil yang terdapat dalam tabel:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan*X1	Between Groups	(Combined)	955,949	52	18,384	1,288	,221
		Linearity	106,654	1	106,654	7,474	,010
		Deviation from Linearity	849,295	51	16,653	1,167	,323
	Within Groups		470,900	33	14,270		
	Total		1426,849	85			

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel 5, analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel strategi promosi (X1) dan volume penjualan (Y). Pada tabel tersebut, nilai deviation from linearity sebesar 0,323 diperoleh, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada deviasi yang signifikan dari linearitas, yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dianggap linear.

Selain itu, nilai linearity memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara strategi promosi dan volume penjualan. Dengan demikian, hasil uji linearitas ini mendukung hipotesis bahwa perubahan pada variabel strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara linear. Kesimpulan ini penting untuk mendukung analisis lebih lanjut dalam penelitian ini mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dari model regresi adalah konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, artinya varians residual tidak sama di setiap level variabel independen, yang dapat mempengaruhi validitas model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	,262	1,155		,226	,821
	,062	,036		,186	1,740 ,086

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel koefisien, terdapat beberapa temuan penting terkait pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan (variabel dependen). Koefisien tak terkoreksi untuk intercept (constain) sebesar 0,262 menunjukkan nilai prediksi volume penjualan ketika strategi promosi berada pada titik nol, namun tidak signifikan dengan nilai t sebesar 0,226 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,821. Hal ini mengindikasikan bahwa intercept tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam model. Sementara itu, koefisien untuk strategi promosi sebesar 0,062 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi promosi akan berhubungan dengan peningkatan volume penjualan sebesar 0,062 unit, asalkan variabel lain tetap konstan.

Nilai koefisien standar (Beta) untuk strategi promosi adalah 0,186, yang menandakan kekuatan pengaruh strategi tersebut dalam skala yang terstandarisasi. Namun, meskipun nilai t untuk strategi promosi mencapai 1,740, nilai signifikansi sebesar 0,086 menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, meskipun terdapat hubungan positif antara strategi promosi dan volume penjualan, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dikategorikan sebagai pengaruh yang signifikan dalam model regresi ini. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji hipotesis mengenai pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan produk Hijaibi Regional Taisikmailaiyai dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel strategi promosi terhadap volume penjualan, sehingga kita dapat menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constat)	6,852	2,219		3,088	,003
Strategi Promosi	,734	,069		,758	10,644<,001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji parsial (t) yang ditampilkan dalam tabel, pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan dianalisis menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 84. Nilai t-hitung untuk variabel strategi promosi adalah 10,644, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,667. Karena t-hitung (10,644) lebih besar dari t-tabel (1,667) dan nilai signifikansi kurang dari 0,001, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Ini berarti strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada tingkat kepercayaan 95%.

Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep bahwa promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menarik minat beli, dan mendorong keputusan pembelian. Koefisien beta standar sebesar 0,758 menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan cukup kuat. Setiap peningkatan satu unit dalam strategi promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,734 unit, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan.

Temuan ini sesuai dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan model komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi dan sinergi dalam pesan promosi untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada pengembangan dan pelaksanaan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya investasi dalam kegiatan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan produk Hijaibi Regional Taisikmalaya. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 27.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	6,852	2,219		3,088	,003
strategi promosi	,734	,069		,758	10,644<,001

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, strategi promosi (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Nilai t-hitung sebesar 10,644 dengan signifikansi <0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $(Y = 6,852 + 0,734X)$, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam strategi promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,734 unit.

Hasil ini mendukung teori AIDA dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang menyatakan bahwa promosi efektif dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, efektivitas media promosi, segmentasi pasar yang tepat, kualitas produk, dan kombinasi dengan elemen pemasaran lain seperti harga dan pelayanan pelanggan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan.

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi mereka dengan memperhatikan media yang digunakan, segmentasi pasar, kualitas produk, dan integrasi dengan elemen pemasaran lainnya untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen yang terkait.

Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 27 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,569	2,689

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Sumber: SPSS Statistic27

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam Tabel 9, nilai R sebesar 0,758 menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi promosi dan volume penjualan. Nilai R Square sebesar 0,574 berarti 57,4% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh strategi promosi yang digunakan. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, 56,9% variasi dalam volume penjualan tetap dapat dijelaskan oleh strategi promosi.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap volume penjualan, mendukung teori AIDA dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Dalam konteks ini, efektivitas media promosi, segmentasi pasar yang tepat, kualitas produk, dan kombinasi dengan elemen pemasaran lain seperti harga dan pelayanan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berperan signifikan dalam menentukan volume penjualan, dengan 57,4% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh strategi promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi promosi mereka dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Diperoleh hasil koefisien regresi linier sederhana, di mana nilai konstanta menunjukkan angka positif yaitu sebesar 6,852. Hal ini berarti jika strategi promosi tetap (konstan), maka volume penjualan diperkirakan sebesar 6,852 satuan. Koefisien regresi X sebesar 0,734 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah, yang artinya jika strategi promosi ditingkatkan satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,734 satuan. Koefisien tersebut bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,574, artinya variabel strategi promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji T (uji hipotesis), diperoleh nilai t-hitung $> t$ -tabel yaitu $10,644 > 1,667$, dan didukung oleh nilai signifikansi T sebesar $<0,001$, yang artinya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu strategi promosi, sehingga variabel lain yang mungkin mempengaruhi volume penjualan tidak termasuk

dalam model. Kedua, data yang digunakan terbatas pada sampel tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang lebih luas atau industri lainnya. Ketiga, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai mekanisme di balik pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengikuti sertakan lebih banyak variabel independen, seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Selain itu, menggunakan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi mempengaruhi perilaku konsumen. Terakhir, memperluas cakupan sampel dan industri yang diteliti dapat meningkatkan generalisasi temuan penelitian ini.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bairdur, S. (2013). *Statistical Data Analysis Using SPSS*. New Delhi: Alpha Science International Ltd.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran**. Bandung: Alfabeta.
- David, F. R. (2010). *Strategic Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Djaslim, D. (2010). *Industri Kreatif dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Djaslim, S. (2010). *Perkembangan Industri Fashion di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Husain, R. (2001). *Strategi Unit Bisnis dalam Persaingan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Putra, C., & Yudi Atmaja. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sonani, A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Hijab. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 34-45.
- Sonani, A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45-59.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, S., & Irawan, H. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- William Shoel. (dikutip dalam Alma, 2016).