



Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar

Muh. Yusril^{1*}, Buyung Romadholi², Aulia³

¹⁻³Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar

Penulis Korespondensi: yusrilnadi@gmail.com

Abstract; This study aims to analyze the influence of promotions and distribution channels on increasing sales volume at the Jejak 7 Kaos Clothing Screen Printing Shop in Maccini Raya, Makassar City. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents and analyzing the data using multiple linear regression. The variables studied consist of promotions (X_1), distribution channels (X_2), and sales volume (Y). The results show that both promotions have a positive and significant effect on increasing sales volume. Based on a significance value of 0.000, out of 0.05, and a regression coefficient of 0.307. It can be concluded that the better the promotion received, the increase in sales volume at the Jejak 7 Kaos Clothing Screen Printing Shop in Maccini Raya, Makassar City. Distribution channels have a positive and significant effect on increasing sales volume. This is evidenced by a significance value of 0.000, out of 0.05 and a regression coefficient of 0.596. The better the distribution channels provided, the more sales volume will increase.

Keywords: Promotion; Distribution Channel; Sales Volume.

Absrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos di Maccini Raya, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden dan menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang diteliti terdiri dari promosi (X_1), saluran distribusi (X_2), dan volume penjualan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Berdasarkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 , dari 0,05, dan koefisien regresi bernilai 0,307. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Promosi yang diterima maka Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 , dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai 0,596. Semakin baik Saluran Distribusi yang diberikan oleh maka Peningkatan Volume Penjualan akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Promosi; Saluran Distribusi; Volume Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion dan pakaian kostum terus berkembang seiring meningkatnya permintaan untuk produk yang unik dan personal. Konsumen kini lebih menyukai pakaian yang mencerminkan identitas, gaya, atau pesan tertentu. Dalam konteks ini, sablon baju menjadi salah satu solusi kreatif yang menawarkan berbagai desain yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari pakaian sehari-hari, seragam komunitas, hingga kebutuhan promosi perusahaan. Namun tidak dapat dipungkiri persaingan di industri persablonan semakin banyak. Dalam situasi seperti ini promosi menjadi salah satu aspek penting untuk bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk keberlangsungan perusahaannya.

Jejak 7 Kaos hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin mengekspresikan diri melalui desain unik pada pakaian. Kami percaya bahwa setiap baju memiliki potensi untuk menjadi karya seni yang menggambarkan kepribadian dan kreativitas pemakainya. Berawal dari kecintaan terhadap seni dan desain, Jejak 7 Kaos didirikan untuk menyediakan layanan sablon berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Kami menggunakan teknologi bordir, printing ataupun manual dan bahan-bahan terbaik untuk memastikan hasil cetakan yang tajam, tahan lama, dan nyaman digunakan. Dengan tim yang berpengalaman dan berdedikasi, Jejak 7 kaos dapat memenuhi kebutuhan sablon untuk berbagai jenis pakaian, mulai dari kaos, hoodie, hingga jaket dan tote bag. Kami juga menawarkan berbagai pilihan desain custom, mulai dari sablon manual hingga sablon digital, untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jejak 7 Kaos tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga membantu Anda membawa ide kreatif Anda ke dunia nyata.

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas dengan meningkatkan penjualan atau popularitas merek. Promosi online, khususnya, didefinisikan sebagai aktivitas untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ilham et al., 2024).

Penelitian ini mengisi kekosongan (gap) dengan menggabungkan dua variabel penting promosi dan saluran distribusi sekaligus dalam satu studi kasus pada UMKM sablon lokal, yang belum banyak dikaji dalam konteks Kota Makassar. Penekanan pada pendekatan kuantitatif serta segmentasi pasar anak muda dan komunitas kreatif memberikan nilai tambah tersendiri. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan strategi yang lebih terukur dan adaptif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan lokal.

Salah satu UMKM di Kota Makassar yaitu Toko Sablon Jejak 7 Kaos tepatnya terletak di jl. Maccini raya yang bergerak dibidang industri fashion. Yang mana ini lebih dominan disukai oleh Masyarakat terutama kaum kaum muda yang memiliki jiwa fashion

yang tinggi. Penjualan produk di Jejak 7 kaos tidak selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, salah satu faktor yang mempengaruhinya karna banyaknya persaingan. Maka dari itu sangat penting dilakukan kegiatan promosi oleh prusahaan agar terjadi peningkatan penjualan ditengah ketatnya persaingan pada industri tersebut.

Pemilihan Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba

Bauran pemasaran (Marketing mix)

Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat disebut 4P yaitu Produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) (Haryanto et al., 2022).

- A. Produk (*Product*):
- B. Harga (*Price*):
- C. Tempat/Distribusi (*Place*):
- D. Promosi (*Promotion*):

Promosi

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu, Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi (Manullang, 2019).

Macam-macam Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:489) dalam buku *Marketing Management*, promosi mencakup berbagai cara untuk menyampaikan nilai kepada

konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Beberapa elemen utama dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

- A. Advertising (Periklanan)
- B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- C. Public Relations (Hubungan Masyarakat)
- D. Personal Selling (Penjualan Pribadi)
- E. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Saluran Distribusi

Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. (Nurbakti, R. 2023).

Jenis Saluran Distribusi

- A. Saluran Distribusi Langsung: Di mana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perantara.
- B. Saluran Distribusi Tidak Langsung: Melibatkan perantara seperti grosir atau pengecer yang membantu mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen.

Faktor yang mempengaruhi penjualan

- A. Harga jual
- B. Produk
- C. Promosi Penjualan
- D. Saluran Distribusi
- E. Mutu

Adapun pengaruh lain misalnya pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan, hal ini umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya.

Indikator volume penjualan

Dalam penelitian ilmiahnya menunjukkan sifat-sifat tertentu yang tampaknya penting untuk volume penjualan efektif adalah:

- A. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (*supervisorability*)
- B. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan
- C. Kecerdasan, mancakup kebijakan, pemikiran kreatif, dan daya pikir.

- D. Ketegasan (*decisiveness*)
- E. Kepercayaan diri
- F. Inisiatif

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diguga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko sablon baju Jejak 7 Kaos di Maccini Raya, Kota Makassar.
- H2: Diduga saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko sablon baju Jejak 7 Kaos di Maccini Raya, Kota Makassar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis data statistik numerik. Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Sablon Baju Jejak 7 Jaos, Jl. Maccini Raya, Makassar, dengan periode pengumpulan data yang dijadwalkan selama dua bulan, dari Juli hingga Agustus 2025. Penelitian ini akan memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari studi literatur seperti buku dan jurnal untuk mendukung data primer.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*), yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Jejak 7 Kaos. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Malhotra, dengan mengalikan 20 indikator kuesioner dengan 5, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data utama adalah penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertulis yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju), yang didukung oleh metode observasi untuk mengamati perilaku dan wawancara untuk memperdalam pemahaman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel target secara akurat dan dapat dipercaya. Instrumen yang valid akan memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan indikator yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara tepat dalam penelitian (Laia, T. 2024). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Uji Validitas Promosi (X1)

Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas variabel Promosi (X1). Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konsep Promosi.

Table 4.5 Uji Validitas Promosi (X1)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,423	0,195	Valid
2.	X1.2	0,464	0,195	Valid
3.	X1.3	0,592	0,195	Valid
4.	X1.4	0,448	0,195	Valid
5.	X1.5	0,482	0,195	Valid
6.	X1.6	0,376	0,195	Valid
7	X1.7	0,642	0,195	Valid
8	X1.8	0,554	0,195	Valid
9	X1.9	0,607	0,195	Valid
10	Xq.10	0,475	0,195	Valid

Sumber.data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung > dari pada nilai r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk mengukur konsep Promosi. Dengan kata lain, semua pernyataan tersebut memiliki validitas yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas Saluran Distribusi (X2)

Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas variabel Saluran Distribusi (X2). Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konsep Saluran Distribusi.

Table 4.6 Uji Validitas Saluran Distribusi (X2)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,657	0,195	Valid

2.	X2.2	0,742	0,195	Valid
3.	X2.3	0,779	0,195	Valid
4.	X2.4	0,866	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi (X2) menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung > dari pada nilai r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk mengukur konsep Saluran Distribusi. Dengan kata lain, semua pernyataan tersebut memiliki validitas yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y). Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konsep Peningkatan Volume Penjualan.

Tabel 4.7 Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,625	0,195	Valid
2.	Y.2	0,592	0,195	Valid
3.	Y.3	0,609	0,195	Valid
4.	Y.4	0,678	0,195	Valid
5.	Y.5	0,661	0,195	Valid
6.	Y.6	0,505	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk mengukur konsep Peningkatan Volume Penjualan. Dengan kata lain, semua pernyataan tersebut memiliki validitas yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama jika digunakan kembali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran variabel Promosi (X1), Saluran Distribusi (X2), dan Peningkatan Volume Penjualan (Y) telah memenuhi standar reliabilitas.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Promosi (X1)	0,676	10
Saluran Distribusi (X2)	0,753	4
Peningkatan Volume Penjualan (Y)	0,658	6

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi (X1), Saluran Distribusi (X2), dan Peningkatan Volume Penjualan (Y) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yaitu 0,676, 0,753, dan 0,658.

Nilai Cronbach's Alpha yang di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut adalah reliabel. Artinya, instrumen pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X1), Saluran Distribusi (X2) dan Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah proses untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk melakukan analisis statistik. Asumsi - asumsi ini meliputi normalitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov itu sendiri merupakan salah satu metode untuk menguji normalitas: mengukur apakah distribusi data sampel berbeda secara signifikan dari distribusi normal (atau bentuk distribusi teoritis lainnya) untuk memastikan data memiliki distribusi normal, sehingga hasil analisis statistik dapat dipercaya (Field, 2009).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43471449

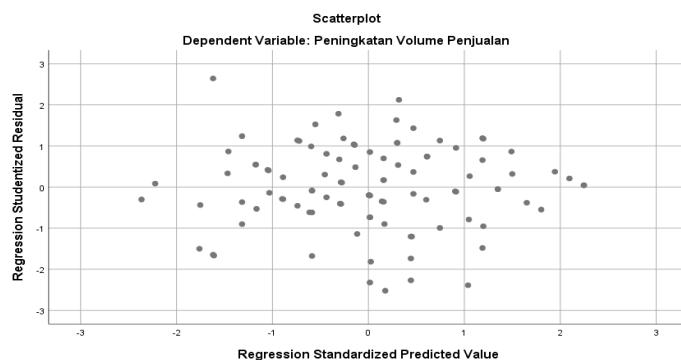
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.069
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.178 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,178, yang berarti bahwa nilai probabilitas (p-value) adalah 0,178. Karena nilai p-value ini lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menolak asumsi normalitas. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual (error) pada model regresi (Latifah N, 2022).



Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel bebas (independen) dalam model regresi (Latifah N, 2022).

Coefficients ^a		
Model	Colinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,920	1,087
Saluran Distribusi (X2)	0,920	1,087

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Promosi adalah 1,087 dan variabel Saluran Distribusi adalah 1.087. Nilai VIF ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel Promosi dan Saluran Distribusi dengan variabel-variabel lainnya dalam model regresi. Selain itu, nilai Tolerance, yaitu 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Saluran Distribusi tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel-variabel lainnya, sehingga tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

B. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui Promosi (X1) dan Saluran Distribusi (X2) Peningkatan Volume Penjualan (Y) pada Toko Sablon Jejak 7 Kaos Kota Makassar.

Table 4.11 Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.678	2.266		1.182	.240
	Promosi	.307	.053	.420	5.837	.000
	Saluran Distribusi	.596	.087	.494	6.865	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.11, diperoleh dari nilai konstantas (a) sebesar 2.678 dan koefisien regresi untuk Promosi (b_1) sebesar 0,307 dan Saluran Distribusi (b_2) sebesar 0,596. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \\ Y &= 2,678 + 0.307 X_1 + 0.596 X_2 \end{aligned}$$

Nilai konstanta (constant) sebesar 2,678 menunjukkan bahwa jika Promosi dan Saluran Distribusi bernilai 0, maka Peningkatan Volume Penjualan akan sebesar 2,678.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi 0,00 menunjukkan bahwa semakin baik Promosi maka akan meningkatkan Peningkatan Volume Penjualan. Hal ini menandakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Nilai koefisien regresi variabel Saluran Distribusi sebesar 0,596 dengan nilai signifikansi yang juga 0,000, yang berarti bahwa semakin baik Saluran Distribusi maka Peningkatan Volume Penjualan akan semakin meningkat. Ini berarti bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan

C. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dilakukan uji hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini terdiri dari dua tahap, yaitu uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Gujarati & Porter, 2017; Hair et al., 2010).

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t adalah salah satu metode statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Agusriadi, A. 2022). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4.12 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.678	2.266		1.182	.240
	Promosi	.307	.053	.420	5,837	.000
	Saluran Distribusi	.596	.087	.494	6.865	.000
a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan						

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi (X1) dan Saluran Distribusi (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar 5,837 dan Saluran Distribusi sebesar 6,865, di mana keduanya lebih besar dari t_{tabel} (1,660). Selain itu, nilai signifikansi kedua variabel tersebut sebesar 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara mandiri, baik efektivitas promosi maupun ketepatan saluran distribusi berperan nyata dalam mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair et al., 2010). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.528	1.90181
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi (X2), Promosi (X1)				

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,733 dan nilai (R^2) adalah 53,8. Nilai R Square ini menunjukkan bahwa sekitar 53,8% variansi Peningkatan Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Variabel Promosi dan Saluran Distribusi. Artinya, variabel Promosi dan Saluran Distribusi memiliki kemampuan untuk menjelaskan sekitar 53,8% dari total variabel Peningkatan Volume Penjualan. Sisanya, sekitar **46,2%**. merupakan kekurangan dari model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Sablon Baju Jejan 7 Kaos di Maccini Raya Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 yang artinya, setiap peningkatan akan meningkatkan Volume Penjualan.

Hasil ini mendukung penelitian dari Mirnasari (2021) yang menyatakan bahwa promosi (X) pada UMKM Keripik Pisang di Gang PU Bandar Lampung dalam kategori

cukup baik, tingkat pengaruh antara variabel melalui program SPSS version 20 diperoleh besarnya tingkat pengaruh antara variabel promosi (X) dengan variabel Volume penjualan (Y) pada UMKM Keripik Pisang di Gang PU Bandar Lampung adalah sebesar 0,496, yaitu dalam kategori sedang. Untuk perhitungan pengaruh variabel promosi pada tabel diatas diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,246 atau 24,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangannya pengaruh variabel independen promosi (X) terhadap variabel dependen volume penjualan (Y) sebesar 24,6% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis parsial melalui uji t test diperoleh nilai t hitung antara promosi terhadap volume penjualan sebesar 3,022 thitung = 3,022> ttabel = 1,714. Persamaan regresi promosi (X) dengan variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar $Y = 9,843 + 0,769 X + e$, yang menunjukkan setiap kenaikan satu point dari variabel promosi akan diikuti oleh naiknya variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,769 point.

Pengaruh Saluran Distribusi (X2) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan di jejak 7 kaos. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, < dari 0,05, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,596. Artinya, setiap peningkatan Saluran Distribusi akan meningkatkan Peningkatan Volume Penjualan.

Hasil ini didukung dengan penelitian Ira Indriani (2018) menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,64 yang menandakan hubungan kuat, dan koefisien determinasi sebesar 41% yang berarti saluran distribusi berkontribusi 41% terhadap perubahan volume penjualan, sementara 59% sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji t juga menunjukkan nilai t hitung (3,65) lebih besar dari t tabel (2,093), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dan tepat saluran distribusi yang digunakan perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik Promosi yang diterapkan

maka Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar akan semakin meningkat.

- B. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Semakin baik Saluran Distribusi yang diberikan oleh Perusahaan (Jejak 7 Kaos) maka Peningkatan Volume Penjualan akan semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Amiruddin, A., & Fatma, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Kerawang Gayo Pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 65-70.
- Agusriadi, A. (2022). Pengaruh strategi distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada UD. Sari Rasa di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 112–121.
- Felicia, & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1(1), 1-12.
- Haryanto, M., Sari Saudi, N., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 222-237.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83-91.
- Huwaida, H., Rofii, R., & Imelda, S. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 22(02), 137-146.
- Ilham, I., Romadhonni, B., & Mappatombo, A. (2024). The influence of promotion on company image and purchasing decisions for Grand Sulawesi Makassar housing. *Proceeding 4th International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 915-926.
- Indriani, I. (2018). *Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb*. CAM: Change Agent For Management Journal, 2(1), 116–126.
- Janna, Nilda Miftahul. (2020). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. Dosen Pembimbing: Herianto, M.PD. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, Indonesia.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13-17.
- Kanita, M. (2019). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Kurniati, F. (2020). *Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk pada mini market duta mart talang jambe palembang* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Laia, T. (2024). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada UD. Constan Kelurahan Pasar Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 279–294.

- Latifah, N. (2022). Saluran distribusi dan daya beli masyarakat terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4), 246–255.
- Lela, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 46-49.
- Mahendra, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Keripik Pisang di Gang PU Bandar Lampung. Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.
- Nurbakti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 45-59.
- Nuridha, A. D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. *Prismakom*, 17(2), 30-38.
- Pradana, N. A. (2014). *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 4(2), 201-211.
- Satriawan, R. (2017). *Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Siregar, I. F., & Lubis, R. A. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Gula Aren Tropica Sidimco. *Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, 4(1), 34-43.
- Taher, T. H. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Susu Hi Lo Pada PT. Nutrifood Indonesia Palangka Raya. *Al-Kalam: Marbun*, M.,
- Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52-65.
- Wahyuni, H. (2019). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Bening*, 3(2). *Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 75-87.