



## PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA UD. TAHU NIAS

Teodor Denius Halawa<sup>1\*</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Otanius Laia<sup>3</sup>, Fakta Solala Zebua<sup>4</sup>

Alamat: Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli  
Fakultas Ekonomi Universitas Nias

\*Penulis Korespondensi: [deniushalawahalawa@gmail.com](mailto:deniushalawahalawa@gmail.com), [yupiter.mend81@gmail.com](mailto:yupiter.mend81@gmail.com),  
[otaniuslaia027@gmail.com](mailto:otaniuslaia027@gmail.com), [faktasolala@gmail.com](mailto:faktasolala@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine whether there is a significant influence between product quality and customer loyalty at Toko Makmur Tani. The research method used in this study was quantitative research. The results of data analysis indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. The regression coefficient value of 0.740 with a t-value of 6.022 and a significance level of 0.000 (<0.05) indicates that every increase in product quality will significantly increase customer loyalty. Based on the coefficient of determination (R Square) of 0.531, this means that product quality has a 53.1% effect on customer loyalty, while the remaining 46.9% is influenced by other factors not examined, such as price, service quality, brand image, and promotion.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Makmur Tani. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,740 dengan nilai t-hitung 6,022 dan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Berdasarkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,531, yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

### 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas inti dalam dunia bisnis yang memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan, pertumbuhan, dan keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya sebatas upaya menjual produk atau jasa kepada konsumen, melainkan mencakup strategi yang kompleks untuk memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya sangat ditentukan oleh sejauh mana kemampuannya dalam mengelola fungsi pemasaran secara efektif. Meskipun aspek lain seperti produksi, keuangan, dan operasional juga memegang peran penting, namun pemasaran sering kali menjadi ujung tombak dalam menentukan arah dan strategi bisnis. Hal ini karena pemasaran berperan langsung dalam mengidentifikasi peluang pasar, membangun merek, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang

semakin kompetitif. Kemampuan seorang pengusaha atau manajer dalam menyinergikan seluruh fungsi bisnis mulai dari pemasaran, produksi, distribusi hingga keuangan merupakan kunci untuk menciptakan sistem usaha yang terintegrasi dan efisien. Kombinasi yang harmonis antar fungsi-fungsi tersebut akan menciptakan alur bisnis yang solid, mendukung produktivitas, serta meningkatkan peluang memperoleh keuntungan secara berkelanjutan.

Secara umum, setiap kegiatan penjualan yang dijalankan oleh suatu perusahaan memiliki orientasi utama untuk meningkatkan volume penjualan, memperkuat posisi daya saing di pasar, serta menekan biaya produksi seminimal mungkin guna memperoleh keuntungan yang optimal. Tingkat keuntungan yang berhasil dicapai menjadi indikator utama keberhasilan dalam pengelolaan manajemen penjualan dan menunjukkan sejauh mana usaha tersebut mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Namun, meraih laba maksimal bukanlah sesuatu yang dapat dicapai secara instan. Diperlukan strategi yang tepat dan integrasi antar fungsi bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran, yang memainkan peran strategis dalam menentukan keberhasilan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pencapaian keuntungan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertugas dalam kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang relevan, penentuan harga yang kompetitif, serta penyaluran produk secara efektif. Oleh karena itu, kesuksesan usaha penjualan tidak hanya diukur dari seberapa banyak produk yang terjual, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada nilai. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu meraih keuntungan yang lebih tinggi, tetapi juga dapat memperkuat relasi dengan pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Promosi memegang peran strategis dalam penentuan arah konsep dan strategi perusahaan, karena melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran, sekaligus mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di tengah dinamika lingkungan eksternal. Hal ini sangat beralasan mengingat perencanaan strategi perusahaan bertujuan untuk menjaga konsistensi antara tujuan internal perusahaan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, promosi berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai katalisator yang menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, distributor, maupun pesaingnya, sehingga membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri, membentuk citra, serta menciptakan nilai tambah dalam persaingan pasar.

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan memerlukan strategi yang matang dan terarah, karena strategi pada dasarnya merupakan kerangka kerja sistematis yang menjelaskan bagaimana organisasi akan beroperasi untuk mencapai visinya. Menurut Rangkuti (2018:146), strategi adalah perencanaan induk yang bersifat komprehensif, yang merinci bagaimana perusahaan akan merealisasikan seluruh tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi utama perusahaan. Dalam konteks pemasaran, salah satu elemen penting dari strategi tersebut adalah promosi, yang memiliki tujuan utama untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pasar secara optimal. Ketika produk benar-benar sesuai dengan preferensi konsumen, maka proses penjualannya akan berjalan lebih lancar, bahkan dapat menciptakan permintaan secara otomatis. Oleh karena itu, peran pemasar menjadi sangat vital, yakni tidak hanya mampu mengidentifikasi permasalahan utama di bidangnya, tetapi juga harus memiliki kapasitas analitis untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien. Strategi yang disusun dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen akan memberikan arah yang jelas bagi perusahaan, serta memperbesar peluang keberhasilan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Strategi promosi memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, sebab elemen ini menjadi bagian integral dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk merealisasikan rencana bisnis secara menyeluruh. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan sangat ditentukan oleh ketepatan dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Melalui pemanfaatan peluang yang ada, strategi promosi yang efektif akan membantu perusahaan meningkatkan visibilitas produk, memperkuat posisi di pasar, dan menjaga keunggulan kompetitifnya. Dalam era pemasaran modern, fungsi promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendorong peningkatan laba perusahaan secara langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang harus mampu memberikan arah yang jelas dan sistematis terhadap kegiatan operasional perusahaan, serta mampu mengidentifikasi dan mengoptimalkan setiap peluang yang muncul di berbagai segmen pasar sasaran. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis pada analisis pasar, perusahaan dapat merancang langkah-langkah promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan.

Persaingan dalam industri rumah tangga kian menunjukkan intensitas yang tinggi, seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan, khususnya di wilayah Kabupaten Nias dan sekitarnya. Lonjakan permintaan tersebut telah mendorong pelaku usaha untuk terus

memperluas penetrasi pasar dan memperbanyak variasi produk guna memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Kondisi ini menyebabkan pasar dipenuhi oleh berbagai alternatif produk sejenis, yang pada akhirnya memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi mereka. Dalam situasi pasar yang kompetitif seperti ini, strategi promosi menjadi sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen dan mengarahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan nilai produk, keunggulan, serta alasan mengapa produk tersebut layak dipilih dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, keberhasilan produsen dalam menarik minat dan loyalitas konsumen sangat bergantung pada ketepatan dan efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

Kegiatan usaha di sektor kebutuhan rumah tangga menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap ketersediaan produk-produk yang mendukung aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, konsumen membutuhkan informasi yang memadai agar dapat menyadari adanya berbagai pilihan produk di pasar. Informasi tersebut berperan krusial dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang berperan dalam menyediakan informasi tersebut adalah promosi. Promosi dipandang sebagai salah satu komponen paling terlihat dalam kegiatan pemasaran, karena secara langsung menjangkau konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Rehman dan Ibrahim (2019), promosi merupakan istilah luas yang mencakup berbagai aktivitas komunikasi penjualan seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat (public relations). Seluruh aktivitas ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, memperkenalkan manfaatnya, serta memperluas pengetahuan pasar terhadap keberadaan dan keunggulan produk tersebut. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

UD. Tahu Nias merupakan salah satu pelaku usaha yang secara konsisten melakukan kegiatan pemasaran guna mempertahankan daya saingnya di pasar. Sebagai bagian dari strategi pemasaran tersebut, perusahaan secara aktif menjalankan berbagai program promosi untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk makanan yang dihasilkan. Seiring berjalannya waktu, manajemen perusahaan mulai mempertanyakan sejauh mana efektivitas promosi yang telah dilakukan selama ini, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan yang diharapkan. Evaluasi ini menjadi penting karena aktivitas promosi melibatkan alokasi anggaran yang tidak sedikit, sehingga diperlukan analisis yang mendalam mengenai dampak riilnya terhadap performa penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi

strategis sebagai studi pembandingan terhadap berbagai penelitian terdahulu yang telah membahas pengaruh promosi terhadap penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengukur efektivitas promosi dalam konteks UD. Tahu Nias, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori dan praktik promosi dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan bahwa biaya promosi memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat penjualan, baik secara positif maupun negatif. Artinya, semakin besar anggaran promosi yang dialokasikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan adanya perubahan pada volume penjualan—yang bisa berupa peningkatan atau bahkan penurunan, tergantung pada efektivitas pelaksanaannya. Oleh karena itu, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan mampu memberikan dampak nyata terhadap kinerja penjualan perusahaan. Tujuan spesifik dari penelitian ini meliputi: (1) mengidentifikasi pengaruh langsung kegiatan promosi terhadap tingkat penjualan produk, (2) menganalisis efektivitas promosi yang telah diterapkan perusahaan berdasarkan data empiris yang diperoleh, serta (3) merumuskan rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam menyusun kebijakan promosi yang lebih optimal dan berorientasi pada hasil. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang aplikatif dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam hal pengelolaan anggaran promosi yang lebih efisien dan berdampak maksimal terhadap peningkatan penjualan.

## **2. KAJIAN TEORI**

Strategi merupakan konsep penting yang awalnya berkembang dalam dunia militer sebagai cara untuk memenangkan peperangan, kemudian diadopsi dalam dunia bisnis untuk menghadapi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif. Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti kepemimpinan militer. Menurut Ilham Anugrah dalam Gerry Johnson dan Kevan Scholes (2019), strategi adalah arah dan ruang lingkup jangka panjang organisasi untuk mencapai keunggulan melalui pemanfaatan sumber daya dalam lingkungan yang dinamis. Sementara itu, Chandler (dalam Triton, 2017) menyatakan bahwa strategi mencakup penetapan tujuan jangka panjang serta alokasi sumber daya untuk mencapainya. Mintzberg juga menambahkan bahwa strategi tidak hanya sebagai rencana, tetapi juga sebagai pola, posisi, perspektif, dan taktik. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai kerangka terpadu yang mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan adaptif.

Strategi promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Gitosudarmo (2017) menyatakan bahwa strategi promosi bertujuan menarik perhatian konsumen agar mengenal dan membeli produk. Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Yanus Sumitro dkk., 2019) mendefinisikan strategi promosi sebagai cara komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (dalam Graisy Rompias dkk., 2020) yang menyebutkan bahwa promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran untuk memperkuat pengetahuan dan minat konsumen. Selain itu, Anang Firmansyah (2018) menyatakan bahwa tujuan strategi promosi meliputi memperkenalkan produk, membujuk konsumen, membentuk perilaku, dan mengingatkan kembali produk di benak konsumen. Dengan demikian, strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan mendorong keputusan pembelian.

Penjualan merupakan aktivitas inti dalam pemasaran yang bertujuan menyalurkan produk kepada konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2018), penjualan adalah proses distribusi produk agar sampai ke konsumen secara tepat guna. Daryanto (2019) menegaskan bahwa penjualan merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena menentukan pendapatan dan kelangsungan usaha. Hurriyati (2020) juga menambahkan bahwa penjualan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan. Selain itu, Kasmir (2019) menyebutkan bahwa tujuan penjualan adalah mencapai target usaha, memperoleh laba, dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam praktiknya, keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, serta strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, penjualan tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai sudut pandang, antara lain jenis dan analisis data, tujuan penelitian, metode yang digunakan, tingkat eksplanasi, serta pendekatan yang diterapkan. Menurut Sugiyono (2019:9), terdapat beberapa jenis penelitian yang umum digunakan, yaitu penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, riset gabungan (mixed methods), dan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data. Sementara itu, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau teknik pengukuran

tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur. Lebih lanjut, riset gabungan (mixed methods) merupakan pendekatan yang mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Adapun metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena yang terjadi, baik pada masa sekarang maupun masa lampau. Metode deskriptif ini dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, salah satunya adalah pendekatan cross-sectional, yang mengamati objek penelitian dalam satu waktu tertentu. Masing-masing jenis penelitian tersebut memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan tujuan dan permasalahan penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Selain itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang terukur, sistematis, dan dapat dianalisis secara kuantitatif. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dianggap paling sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. HASIL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yaitu Strategi Promosi (X) dan Penjualan (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden sebanyak 34 orang berdasarkan pada variable penelitian, seluruhnya terdiri dari 10 butir/soal variable (X) dan variable (Y) sebanyak 10 butir item soal, semua telah dijawab dengan oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian.

##### **1. Uji Reliabilitas X dan Y**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dalam penelitian akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik. Setelah diketahui nilai valid atau keabsahannya, selanjutnya akan diberlakukan pengujian secara reliabel tentunya hal ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar kekonsistenan instrumen dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha diatas nilai 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas melalui uji Cronbach Alpha.

**Tabel 41 Hasil Uji Reabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	10

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Strategi Promosi) adalah sebesar 0,672 maka variabel X dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	10

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Penjualan) adalah sebesar 0,684 maka variabel Y dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

## 2. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)". Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 22.

**Tabel 4.3 ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.607	1	108.607	86.166	.000 <sup>b</sup>
Residual	40.334	32	1.260		
Total	148.941	33			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 86.166 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Penjualan* atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Penjualan* (X) terhadap variabel Strategi Promisi (Y).

## 3. Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Pengujian ini dilakukan dengan IBM SPSS versi 25.

**Tabel 4.4 Correlations**

		Strategi Promosi	Penjualan
Strategi Promosi	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
Penjualan	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa angka koefisien corelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif.

#### 4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS 25.

**Tabel 4.5**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.721	1.123
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi				

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,729. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 72,9% yang merupakan nilai variabel Strategi Promosi yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 27,1 % tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

#### 5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Strategi Promosi) atau variabel independen terhadap variabel Y (Penjualan) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $t << t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 berikut:

Tabel 4.14 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.102	4.391		1.617	.116
	Strategi Promosi	.854	.092	.854	9.283	.000

**a. Dependent Variable: Penjualan**

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y) atau nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

**B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang dilaksanakan di UD. Tahu Nias terkait Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk, pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan dapat dikemukakan bahwa strategi Promosi sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan yang kompetitif.

Penjualan maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal secara faktor-faktor lain. Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga kelangsungan proses kegiatan perusahaan dapat berjalan terus-menerus.

Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Strategi Promosi) dan Variabel Y (Penjualan) memiliki nilai  $Sig. < 0,05$  sehingga dinyatakan valid.
2. Hasil perhitungan Uji Reabilitas *Cronbach's Alpha* dari variabel *Strategi Promosi* adalah sebesar 0,672 dan variable Penjualan sebesar 0,684. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai 0,6.
3. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai F hitung = 86.166 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi

variabel Penjualan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Penjualan (X) terhadap variabel Strategi Promosi (Y).

4. Perhitungan Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat dengan korelasi kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Dengan hasil pengujian menggunakan *Runs Test* menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar  $0,557 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala autokorelasi berdasarkan ketentuan yang ada.
5. Hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,72.9. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 72% yang merupakan nilai variabel Strategi Promosi yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 27.1% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
6. Selanjutnya hipotesis uji t pada ketentuan nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel *Penjualan (X)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Strategi Promosi (Y) atau nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Gitosudarmo (2017: 237), bahwa “Strategi promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias, memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Penjualan produk pada UD. Tahu Nias.

Penjualan salah satu aktivitas untuk kelanjutan hidup perusahaan, Penjualan dapat menghasilkan keuntungan serta upaya untuk menarik minat para konsumen yang melalui trik-trik yang dilancarkan oleh perusahaan sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Sunyoto (2019: 68), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Suryana (2018: 76) penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik membeli. Berdasarkan hasil pengujian Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan pada UD. Tahu Nias sebesar 72.9%.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh Strategi Promosi (X) terhadap Penjualan (Y) dan Strategi Promosi (X) memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Penjualan . Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kurniawan (2017) yang berjudul Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balik papan Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang , dengan Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kuantitatif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X (Strategi Promisi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan pada UD. Tahu Nias sebesar 72.9%.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD. Tahu Nias. terkait Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UD. Tahu Nias , peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di UD. Tahu Nias. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi usaha di pasar dan menjual yang semangat meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi promosi memberikan pengaruh sebesar 72,9% terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias. Adapun sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha.

### **b. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti juga memberikan saran sebagai berikut:

1. Di sarankan UD. Tahu Nias untuk terus meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, agar penjualan produk dapat terus meningkat dan usaha semakin dikenal oleh masyarakat luas dan serta menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan guna mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan
2. Disarankan agar UD. Tahu Nias menyusun laporan keuangan secara rutin dan teratur sebagai bahan evaluasi usaha, serta menjaga kebersihan dan kehygienisan tempat usaha guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Anang Firmansyah (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama).
- Arikunto, (2018), *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Bukhari Alma, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wicana Media, Jakarta.
- Daryanto, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung.
- Garry Jhonson & Kevan Scholes, (2019), *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*. 2<sup>nd</sup> edn. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Hanee, (2019) '*Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*', ACADEMIA, pp. 468–476.
- Krismiaji, (2018), *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, dan Armstrong, (2018), *Strategi Pemasaran*, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Candra, (2018), *Strategi Pemasaran*, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Lupiyoadi & Hamdani, (2016), *Strategi Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, (2016), "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No 89.
- Midjan, La, (2019), *Kiat Dalam Memasarkan Produk*, PT. Grafindo, Jakarta.
- Paputungan, D., dkk (2017). *Upaya memenangkan Persaingan*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung.
- Rangkuti. (2018). *Strategi promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Salusu, (2018), *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Laksana. Yogjakarta.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sujarweni. V.W, (2021) *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta dan Basu, (2018), *Ilmu Pemasaran*, Ghalia, Jakarta.
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung Alfabeta.
- Sunyoto, (2019), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suryani, Wan, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wicana Media, Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi, (2017), *Metode Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tikson, (2023) '*Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*', in edisi dua belas. 12th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Triton. (2017) '*Manajemen Strategis Konsep-Konsep*', in. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, (2018), *Study Kelayakan Bisnis Edisi 2*, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Yanus, Sumitro, dkk (2019). *Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Zuriah, Nurul. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.