

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO SULAWESI SOPPENG

Muchlis Abbas¹, Asnia Minarti², Umrah T³
Manajemen^{1,2,3}

Universitas Lamappapoleonro

e-mail : muchlis.abbas@unipol.ac.id¹, asnia.minarti@unipol.ac.id², umraht@gmail.com³

ABSTRAK

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Promosi Berpengaruh dalam Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. sedangkan Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. Penelitian ini dilakukan pada Toko Sulawesi yang berlokasi di Jalan Kemakmuran Watansoppeng Kabupaten Soppeng. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan konsumen Toko Sulawesi Soppeng, selanjutnya teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan rumus sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan maka digunakan Analisis Regresi Linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. Adapun saran yang dapat diajukan terhadap hasil penelitian yaitu : kepada pihak Toko Sulawesi Soppeng, agar mempertahankan. Mengurangi aktivitas promosi yang dilakukan untuk mengurangi biaya, selain itu lebih memperhatikan faktor – faktor lain selain promosi, untuk meningkatkan penjualan, misalnya harga, kualitas produk dan pelayanan.

Kata Kunci : Promosi, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

The main problem in this study is whether promotion has an effect on increasing sales at the Sulawesi Soppeng Store. while the purpose of this study was to determine: the effect of promotion on increasing sales at the Sulawesi Soppeng store. This research was conducted at the Sulawesi shop which is located on Jalan Kemakmuran Watansoppeng, Soppeng Regency. The population in this study were all consumers of the Sulawesi Soppeng Shop, then the sampling technique was using a random sampling technique using a formula so that the sample in this study was 96 respondents. To determine the effect of promotion on increasing sales, simple Linear Regression Analysis is used. Based on the results of data analysis and discussion in the previous chapter, it can be concluded that promotion has no effect on increasing sales at the Sulawesi Soppeng Store. The suggestions that can be submitted to the results of the study are: to the Sulawesi Soppeng Shop, in order to maintain. Reducing promotional activities carried out to reduce costs, besides paying more attention to other factors besides promotion, to increase sales, for example price, product quality and service.

Keywords: Promotion, Sales Rate.

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai pelaku ekonomi dituntut harus mampu bersaing terutama dalam mengelola usaha dan memasarkan produk serta mampu menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin ketat persaingan antar perusahaan, maka peranan

pemasaran pun menjadi semakin penting, terutama dalam era persaingan memacu perusahaan untuk senantiasa berusaha meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Peningkatan penjualan merupakan ujian yang harus dihadapi oleh manajer perusahaan yang perlu membuat dan memiliki pilihan untuk

menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan dan menjadi lazim di antara pesaing yang berbeda, maka perusahaan harus meningkatkan semua kegiatan produksi, personalia, finansial, administrasi dan pemasaran.

Bidang pemasaran memegang peranan penting di dalam menyampaikan produk kepada konsumen, bidang periklanan menggabungkan latihan item, desain evaluasi, pengembangan, dan kerangka kerja alokasi, di mana setiap kegiatan ini saling mendukung kehadiran satu sama lain. Melalui pemasaran, barang dan jasa dibuat dan disajikan kepada masyarakat umum. Pemasaran mencakup beberapa kegiatan mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, penyampaian produk, publikasi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Pemasaran menggabungkan beberapa kegiatan yang dimaksudkan untuk melayani dan mengatasi masalah konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan perdagangan pada dasarnya adalah keberhasilan pada bidang pemasarannya. Salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran yaitu faktor promosi.

Semakin menarik dan berbagai jenis promosi yang disajikan oleh suatu perusahaan, semakin besar peluang yang terbuka untuk menarik minat pembeli. Promosi merupakan metode di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu barang atau produk dan merek yang mereka tawarkan.

Promosi ini sendiri terdiri dari beberapa variabel, di mana variabel-variabel bauran promosi ini terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan. Promosi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran, melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen agar dapat mengetahui serta membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Agar barang yang ditawarkan berhasil, perusahaan

memerlukan ide pengembangan untuk menggabungkan keunggulan, kualitas atau mutu dan pemenuhan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga organisasi akan mendapatkan target penawaran yang ideal dan meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan. Tujuan dari peningkatan penjualan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang, hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik. Hal ini sudah menjadi kodrat bagi perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara bersaing dengan perusahaan sejenis dalam menarik minat konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan perusahaan.

Banyaknya perusahaan sejenis yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, di mana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Setiap perusahaan dapat membangun kesepakatan dengan melibatkan strategi pemasaran yang layak dalam memperluas pasar konsumen yang ada. Dengan sistem pemasaran yang tepat dari perusahaan dapat membuat pembeli tertarik dan membeli barang yang disajikan oleh perusahaan, demikian halnya dengan Toko Sulawesi Soppeng.

Berdasarkan pengamatan pada Toko Sulawesi Soppeng salah satu usaha yang beralamat di Jalan Kemakmuran, Kelurahan Lalabata Rilau, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng berusaha untuk mempertahankan

eksistensi usahanya dengan memberikan inovasi-inovasi baru khususnya dalam mempromosikan produk-produknya guna menghadapi para pesaing dan merebut pasar dengan keunggulan strategi pemasaran yang lebih mapan, menarik minat konsumen, dan berharap dengan kemajuan yang sekarang ini dapat menyediakan produk yang unggul, disukai dan dibutuhkan oleh konsumennya untuk mencapai target penjualan.

Toko Sulawesi Soppeng merupakan salah satu dari sekian banyak toko yang menjual pakaian serta aksesoris yang bermerek dan berkualitas, serta pelayanannya yang mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Permasalahan dalam hal ini Toko Sulawesi Soppeng belum maksimal dalam menjalankan promosi, masih kurang discount dan hadiah yang ditawarkan untuk menunjang penjualan.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui: Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata "Pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2004:11) Pemasaran adalah "sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa "kegiatan pemasaran mencakup

kegiatan yang sangat luas mulai dari memutuskan kebutuhan pembeli dan diakhiri dengan loyalitas konsumen." Dengan demikian, kegiatan pemasaran dimulai dan diakhiri dengan pelanggan. Untuk perusahaan yang berorientasi pada pembeli, kegiatan akan dimulai dan diakhiri pada pembeli, artinya bahwa itu dimulai dari mencari tahu apa yang dibutuhkan pembeli dan diakhiri dengan loyalitas konsumen. Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan kebutuhan mutlak bagi ketahanan perusahaan yang tercermin dalam gagasan promosi

2. Pemasaran

Promosi adalah "sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual." Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 219) Pada hakikatnya promosi adalah "suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif yaitu menginformasikan, memengaruhi,

membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

3. Penjualan

Penjualan adalah kebutuhan mutlak untuk kesesuaian bisnis, karena dengan kesepakatan, keuntungan akan diperoleh. Semakin tinggi kesepakatan, semakin banyak manfaat yang akan Anda dapatkan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan upaya agar pembeli memiliki daya pikat dan dedikasi dalam berbelanja di unit khusus. Sebuah organisasi tidak akan berkreasi jika tidak dapat menjual barang yang dihasilkannya, sebenarnya sebuah organisasi dapat terus memperluas transaksi, maka, pada saat itu, organisasi tersebut akan benar-benar ingin eksis dalam persaingan bisnis.

Menurut Swastha (2004 : 238) mengemukakan bahwa Penjualan "adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Manajemen penjualan "adalah istilah untuk menunjukkan pengarahan kepada para penjual atau *personal selling*". Definisi "manajemen penjualan menurut (Basu Swastha dan Irawan (2008:403) adalah Perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjual." Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa tugas kesepakatan para eksekutif sangat luas. Terlepas dari tugas-tugas ini di dalam organisasi, pemimpin tim harus mengembangkan konstruksi yang dapat membuat korespondensi yang efektif tidak hanya di dalam kantor yang berbeda

4. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka,

maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk memperkuat pembeli untuk melakukan pembelian untuk meningkatkan kesepakatan. Kegiatan pemasaran pasti sangat rumit dan saling terkait satu sama lain, seperti promosi dan penjualan, mereka harus diawasi dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya manfaat atau keuntungan sebanyak yang diharapkan.

Pada dasarnya perusahaan yang perlu mempercepat metode yang terlibat dengan memperluas kesepakatan akan membantu kegiatan promosi melalui publikasi, penjualan individu, promosi langsung, atau lainnya. Dengan asumsi kesepakatan dianggap cukup besar seperti yang diinginkan dan cukup stabil, perusahaan biasanya melakukan kegiatan khusus atau hanya mempertahankannya. Namun kesepakatan sering menurun ketika perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan khusus, ini karena beberapa prospek, misalnya pembeli kehilangan daya tariknya, barang-barang mulai diabaikan dan tergeser oleh barang pesaing yang masih berhasil maju.

Promosi sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi semakin menonjol peningkatan dalam penjualan. Salah satu alasan diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga jelas ada ketertarikan antara keduanya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif.

2. Operasional

- a) Promosi (X), adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya ke target pasar. Indikatornya adalah :
 - 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi

- 3) Waktu promosi
- 4) Frekuensi promosi
- b) Peningkatan penjualan (Y) adalah penjualan bersih yaitu selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan. Indikator peningkatan penjualan adalah :
 - 1) Mencapai volume penjualan.
 - 2) Mendapatkan laba.
 - 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah "jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti." Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada toko Sulawesi Soppeng. Mengingat banyaknya jumlah populasi yang diperiksa dan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam memperoleh informasi untuk penelitian ini digunakan teknik pengujian dengan cara sampling, di mana eksplorasi tidak diterapkan pada semua objek tetapi hanya sebagian obyek saja.

Sampel adalah "sebagian dari obyek populasi yang akan diteliti." Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Random Sampling*. Teknik *Random Sampling* Menurut Sugiyono (2001:57) adalah "jenis pengambilan sampel di mana setiap orang di seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih." Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang di toko Sulawesi Soppeng pada saat peneliti melakukan penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu :

- a) Kuesioner
Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti yang berisikan pertanyaan tentang variabel-variabel yang di teliti.
- b) Metode Studi Kepustakaan
Merupakan metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada literatur,

majalah, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari instansi yang terkait serta melengkapi dua *instrument* terdahulu.

5. Teknik Analisis Data

Adapun Teknik Analisis Data Penelitian Yaitu Sebagai Berikut :

- a. Analisis regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2001:169), persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Diketahui : Y = Variabel dependen (Peningkatan Penjualan)

X = Variabel independen (Promosi)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

Nilai-nilai a dan b bisa dalam penghitungannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

- b. Pengujian hipotesis

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Seperti tersebut di depan bahwa ada 96 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel yang dikemukakan ada 2, dan masing-masing variabel terdiri dari beberapa Indikator.

Variabel Promosi terdiri dari 4 Indikator, Tanggapan Responden mengenai Indikator yang pertama yaitu Informasi dan Pesan promosi yang disampaikan menarik, jelas dan sesuai kenyataan.

Berdasarkan dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui pernyataan responden mengenai Informasi dan pesan promosi yang disampaikan menarik, jelas dan sesuai kenyataan, kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 51.04%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 39.58%, selanjutnya responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9,38%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Selanjutnya Tanggapan Responden mengenai Indikator yang kedua yaitu Toko Sulawesi Soppeng melakukan promosi penjualan melalui media cetak, Instagram dan Facebook. Berdasarkan dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui pernyataan responden mengenai Toko Sulawesi Soppeng melakukan promosi penjualan melalui media cetak, Instagram dan Facebook, kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 48,96%, kemudian yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,08%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Selanjutnya Tanggapan Responden mengenai Indikator yang ketiga yaitu Waktu promosi yang ditawarkan toko Sulawesi Soppeng masih kurang dan berubah – ubah seiring berjalannya waktu. Berdasarkan 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui pernyataan responden mengenai Waktu promosi yang ditawarkan toko Sulawesi Soppeng masih kurang dan berubah – ubah seiring berjalannya waktu, kebanyakan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 42 orang atau sebesar 43.75%, sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 44.79%, kemudian yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 11.46%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Kemudian Tanggapan Responden mengenai Indikator yang keempat yaitu Promosi yang dilakukan toko Sulawesi Soppeng cukup menasar ke pelanggan dan menarik minat beli. Berdasarkan dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui pernyataan responden mengenai Waktu promosi yang ditawarkan toko Sulawesi Soppeng masih kurang dan berubah – ubah seiring berjalannya waktu, kebanyakan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 49 orang atau sebesar 51,04%, sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 45.83%, kemudian yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 3.13%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

2. Variabel Tingkat Penjualan

Variabel Tingkat Penjualan terdiri dari 3 Indikator, Responden untuk variabel tingkat penjualan, ditujukan kepada karyawan yang bekerja pada Toko Sulawesi Soppeng, sehingga tanggapan Responden mengenai Indikator yang pertama yaitu Saya merasa selama melakukan pekerjaan di toko Sulawesi Soppeng selalu mencapai target penjualan.

Berdasarkan dari 9 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui pernyataan responden mengenai Saya merasa selama melakukan pekerjaan di toko Sulawesi Soppeng selalu mencapai target penjualan, kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 33.33%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 44.44%, selanjutnya responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 11.11%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Selanjutnya Tanggapan Responden mengenai Indikator yang kedua yaitu Saya terlibat aktif dalam bekerja untuk mendapatkan laba. Berdasarkan dari 9 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui pernyataan responden mengenai Saya terlibat aktif dalam bekerja untuk mendapatkan laba, kebanyakan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 6 orang

atau sebesar 66,66% dan yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 2 orang atau sebesar 22,22%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 11,11%, kemudian yang menjawab setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Selanjutnya Tanggapan Responden mengenai Indikator yang ketiga yaitu Pertumbuhan perusahaan harus dikembangkan, maka dari itu saya harus bekerja dengan telaten dan jujur. Berdasarkan dari 9 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui pernyataan responden mengenai Pertumbuhan perusahaan harus dikembangkan, maka dari itu saya harus bekerja dengan telaten dan jujur, kebanyakan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 5 orang atau sebesar 55,55% dan yang menjawab setuju adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 33,33%, kemudian yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 11,11%, kemudian yang menjawab tidak setuju sk dan sangat tidak setuju tidak ada.

3. Pengujian Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menggambarkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan instrumen yang digunakan untuk mengukur. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen yang valid adalah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Selanjutnya untuk mengukur validitas, teknik yang digunakan adalah analisis *corrected item total correlation*. Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dimaksudkan untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tentang promosi dan peningkatan penjualan dengan 6 item pertanyaan, dan setelah dilakukan pengujian validitas menggambarkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid hal ini terlihat dari nilai Cronbach Alpha > nilai r tabel yaitu 0,198

dan 0,521. sehingga seluruh item pertanyaan dalam instrument dinyatakan Valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas asal katanya dari *reliability* yang artinya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya/Valid. hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa pengukuran yang mengukur kelompok subyek yang sama, maka diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Untuk memperoleh hal tersebut perlu dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *cronbach's*.

Kemudian reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. karena kuesioner akan dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16, terlihat bahwa variabel Promosi dan Tingkat Penjualan pada Toko Sulawesi Kabupaten Soppeng memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dengan analisis regresi hubungan antara promosi terhadap tingkat penjualan digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada Toko Sulawesi Kabupaten Soppeng.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 16.00* maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 13,486 + 0,034$$

Berdasarkan Tabel 10 yakni hasil koefisien regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 16, maka dapat disajikan interpretasi dari koefisien regresi yaitu sebagai berikut :

$b_0 = 13,486$ yang diinterpretasikan sebagai berikut bahwa tanpa memperhitungkan

variabel promosi maka tingkat penjualan sebesar 14,509 (unit skala).

$b_1 = 0,034$ di mana dapat diartikan bahwa apabila pelaksanaan promosi ditingkatkan sebesar 1 unit skala maka tingkat akan meningkat pula sebesar 0,034 (unit skala).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel Promosi adalah sebesar 0,034 dengan nilai $\text{sig} = 0,939 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Tingkat penjualan pada Toko Sulawesi Kabupaten Soppeng.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel Promosi adalah sebesar 0,034 dengan nilai $\text{sig} = 0,939 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Tingkat penjualan pada Toko Sulawesi Kabupaten Soppeng.

Seperti yang diketahui bahwa promosi merupakan salah satu dari berbagai faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, namun jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi untuk memberikan informasi dan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba yang diperoleh dapat dimaksimalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2004). Manajemen Bisnis PT.Rineka Cipta.
- Basu Swastha, I. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, I. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. .
- Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia.
- Robin Lent, G. T. (2008). 88 Strategi Penjualan Eksklusif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualiatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2003). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. (2004). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, H. (2000). Manajemen Pemasaran,Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPEE-Yokyakarta.
- Swastha, I. (2004). Smart Strategy Of Marketing. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, I. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Keduabelas. Yogyakarta: Liberty.