

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki perkembangan industri dengan peningkatan yang tergolong cepat. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi, usaha tersebut amat vital untuk menciptakan pertumbuhan serta lapangan pekerjaan dan cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar dikarenakan usaha mikro kecil dan menengah ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya (Arwin *et al.*,2024).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu industri usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan maupun oleh badan usaha yang berskala kecil, dan memiliki batasan terhadap jumlah karyawan atau tenaga kerja penjualan, pendapatan, dan aset yang dimiliki, serta dengan peralatan atau teknologi yang masih cenderung sederhana. Secara umum UMKM juga dapat didefinisikan dengan suatu pelaku bisnis yang memiliki usaha secara produktif. Hanim & Noorman (2018) mengungkapkan bahwa di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah penopang perekonomian negara. Dalam bukunya beliau juga menjelaskan bahwa pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997 hingga 1998 sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih tetap kokoh berdiri disaat berbagai usaha gugur berjatuh.

Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tetap kokoh berdiri bukan tanpa alasan. Dari tahun ke tahun diketahui bahwa industri usaha kuliner mendapatkan peningkatan yang cukup pesat. Alasan ini yang juga mendorong antusiasme para pelaku UMKM untuk menciptakan industri usaha baru serta melakukan pengembangan terhadap usaha yang telah mereka geluti sebelumnya (Nurmala *et al.*, 2022). Hal tersebut sekaligus menjadi faktor utama semakin ketatnya persaingan antar pelaku UMKM dalam sektor kuliner, termasuk di Pasir Pengaraian.

UMKM kuliner di Pasir Pengaraian menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, volume penjualan menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, mereka harus dapat menarik perhatian konsumen secara efektif. Hal ini dapat dicapai melalui pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dan pendekatan yang inovatif, sehingga produk mereka dapat dikenal oleh lebih banyak orang.

Selain itu, pentingnya menjaga kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang. Ketika volume penjualan meningkat, UMKM akan lebih mampu mendanai pengembangan produk dan meningkatkan layanan, yang pada gilirannya akan menciptakan siklus positif bagi pertumbuhan bisnis. Dengan fokus yang tepat pada upaya untuk meningkatkan volume penjualan, UMKM kuliner di Pasir

Pengaraian dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang dihadapi, memastikan keberlangsungan usaha mereka di pasar yang dinamis.

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM Sektor Kuliner
Di Pasir Pengaraian

No	Tahun	Cafe	Restauran	Rumah Makan	Total
1.	2019	10	2	35	47
2.	2020	8	2	26	36
3.	2021	14	2	28	44
4.	2022	17	2	33	52
5.	2023	16	2	57	75
6.	2024	17	3	55	75

Sumber: BPS Kabupaten Rokan Hulu

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 perkembangan UMKM Kuliner di Pasir Pengaraian terus mengalami peningkatan dan hal ini memberikan arti bahwa persaingan cafe di Pasir Pengaraian sangat bersaing. Peningkatan jumlah UMKM Kuliner yang ada di Pasir Pengaraian ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis kuliner melihat peluang menarik yaitu banyaknya penduduk Pasir Pengaraian yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner. Perkembangan usaha kuliner di Pasir Pengaraian menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar UMKM kuliner baik tradisional maupun modern memang merupakan sebuah bisnis yang cukup bahkan sangat diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini berarti persaingan dalam usaha kuliner semakin ketat. Pemilik usaha kuliner harus mengetahui potensi usahanya dan mengembangkannya menjadi keunggulan agar dapat bersaing dengan para pesaing.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, strategi promosi yang tepat menjadi salah satu kunci utama yang harus diperhatikan oleh UMKM kuliner di Pasir Pengaraian. Strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, diskon, atau kampanye pemasaran lokal, dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk di pasar. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang tepat, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong konsumen untuk mencoba produk mereka. Meningkatnya jumlah pengunjung dan pembeli akan berdampak langsung pada volume penjualan, yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis.

Di sisi lain, pengelolaan kualitas produk yang baik juga memiliki peran krusial dalam membangun reputasi dan kredibilitas suatu merek. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. UMKM perlu memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Meskipun tidak semua UMKM memiliki sumber daya yang cukup untuk mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan, fokus pada kualitas produk dapat menjadi strategi jangka panjang yang sangat menguntungkan. Dengan kombinasi strategi promosi yang efektif dan produk berkualitas, UMKM dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan, ditemukan permasalahan terkait strategi promosi, berupa banyak UMKM kuliner di Pasir Pengaraian yang mengandalkan promosi melalui media sosial dan mulut ke mulut, tetapi sering kali

tidak memiliki rencana pemasaran yang terstruktur. Pelaku usaha merasa kesulitan dalam memilih saluran promosi yang tepat dan mengukur efektivitas dari setiap kampanye yang mereka jalankan. Hal ini menyebabkan beberapa UMKM kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, juga ditemukan permasalahan berkaitan dengan kualitas produk, fenomena yang sering terjadi adalah adanya ketidakkonsistenan dalam penyajian dan rasa. Meskipun UMKM berusaha menjaga standar kualitas, fluktuasi dalam bahan baku dan proses produksi dapat mempengaruhi hasil akhir. Pelanggan yang awalnya puas dengan suatu produk bisa beralih ke pesaing jika mereka mengalami penurunan kualitas. Akibatnya, meskipun strategi promosi berhasil menarik pelanggan baru, ketidakpuasan yang disebabkan oleh kualitas produk yang tidak konsisten dapat menghambat pertumbuhan volume penjualan.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi dan kualitas produk berdampak pada volume penjualan UMKM kuliner di Pasir Pengaraian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan memahami elemen-elemen yang berpengaruh, para pelaku UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan terarah untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba melakukan penelitian pada UMKM kuliner untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study Pada UMKM Kuliner Di Pasir Pengaraian).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi yang dilakukan UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi strategi promosi yang dilakukan UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dapat digunakan untuk menambah wawasan dan menambah pengetahuan, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan bagi pembaca yang melaksanakan penelitian.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi apabila melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang sejenis, serta diharapkan juga untuk menerapkan ilmu-ilmu yang ada pada penelitian ini.

3. Bagi UMKM Kuliner

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi tambahan mengenai strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Merupakan penjelasan dari masing-masing bab yang secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam bab ini menjelaskan landasan teori berhubungan dengan penelitian dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Irawan dan Sudjoni, 2017). Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018). Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2018). Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Irawan dan Sudjoni, 2017).

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

2.1.2. Strategi Promosi

Strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar. Periklanan, penjualan pribadi, dan instrument promosi lainnya, yang semuanya dirancang untuk memenuhi tujuan program penjualan, dikenal sebagai campuran promosi, (Prilisa, 2024). Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Promosi menurut Kotler & Keller (2018) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Haryadi (2019), bahwa promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli dengan beberapa cara terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan humas.

Sedangkan menurut Saputra (2020), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Selanjutnya, promosi menurut pendapat Lembang (2020) adalah merupakan kegiatan memasarkan produk perusahaan perlu merangsang dan

menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Pada intinya menanamkan produk dibenak konsumen dengan berulang-ulang memberikan informasi yang jelas deskripsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Perbedaan berbeda diungkap oleh Susanto (2019), definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang didalamnya merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar target sasaran atas produk perusahaan agar konsumen berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Ghazali (2020), bahwa suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calon pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk atau jasa yaitu promosi, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli. Menurut Zulkarnain (2019) bahwa promosi adalah pemasaran dan mendefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

2.1.2.1 Tujuan Strategi Promosi

Sari (2018), mendefinisikan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali pada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Menurut Amanah (2019) bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menyediakan informasi. Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang-barang atau jasa tertentu.
2. Meningkatkan permintaan. Tujuan dari sebagian promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.
3. Membedakan produk. Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogeny berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.
4. Mengaksentuasi nilai produk. Promosi dapat menjelaskan kepemilikan yang lebih besar utilitas produk kepada para pembeli, dengan demikian mengaksentuasi nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasar.

5. Pengenalan kebutuhan. Salah satu tujuan promosi khususnya untuk pengenalan produk baru ialah untuk memicu suatu kebutuhan.
6. Pengumpulan informasi. Promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.
7. Pengevaluasi alternatif. Promosi dapat membantu para pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif.

2.1.2.2 Ciri-ciri Strategi Promosi

Menurut Rianto (2020) ciri-ciri yang terdapat dari suatu promosi adalah :

1. *Public presentation* (penyajian di muka umum).

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada orang banyak.

2. *Pervasiveness* (Penyerahan menyeluruh)

Promosi merupakan medium yang di serap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. *Expresiveness* (Daya tangkap yang kuat)

Promosi memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. *Impersonality* (Kurang kepribadian)

Promosi senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang..

2.1.2.3 **Jenis-jenis Strategi Promosi**

Menurut Rianto (2020) jenis promosi berdasarkan klasifikasi :

1. *National advertising*

Promosi yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang di sebarakan secara nasional dan regional.

2. *Local advertising*

Promosi yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan di tawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.

3. *Consumers advertising*

Promosi yang di tunjukkan langsung pada konsumen akhir.

4. *Trade advertising*

Promosi untuk membantu manufaktur yang dapat di gunakan untuk mengiklankan produk yang di hasilkan.

5. *Industrial advertising*

Promosi untuk mencapai manufaktur lain yang dapat di gunakan produk yang telah di iklankan.

6. *Primary demand advertising*

Promosi yang di tunjukakan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

7. *Selective demand advertising*

Promosi yang di tunjukkan untuk membangkitkan selektif demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.

2.1.2.4 Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi yaitu :

1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang ditawarkan bukan hanya menjual fisik saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat terkandung didalam prosuk tersebut. Menurut Kotler (2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut pendapat Karomah (2019) kualitas produk merupakan keseluruhan dan gabungan antra karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat

yang dideskripsikan menjadi produk (barang dan jasa) yang digunakan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat Handoko (2018) kualitas produk adalah dimana kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan berkualitas. Abidin (2018) kualitas produk ialah suatu hal yang penting didalam penentuan pemilihan suatu produk yang harus ditawarkan kepada konsumen, yaitu dimana suatu produk harus benar-benar teruji kualitasnya. Dimana konsumen akan mengutamakan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Sabran (2019) kualitas produk adalah dimana kemampuan suatu barang memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang keinginan pelanggan. Mursid (2019) kualitas produk adalah harga yang mengandung elemen- elemen fisik atau jasa dan hal-hal yang menjadi simbolis yang dibuat dan kemudian dijual oleh industri untuk konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Abboutt (2018) kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk mengenai aspek-aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, pengoperasian dan lainnya. sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu sarana utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Ini karena kualitas berkaitan dengan nilai kepuasan pelanggan, kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah produsen atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan pemasaran. Assauri (2018) kualitas produk ialah dimana tingkat kemampuan suatu produk atau merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2019) kualitas produk merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dalam mengelola hubungan yang baik perusahaan penyedia produk dengan konsumen, maka perlunya adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan ini akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan yang menjadi persepsi konsumen. Maka perusahaan yang penyedia produk dapat memberikan kinerja baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan cara memaksimalkan pengalaman dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila kinerja suatu produk dapat diterima atau dapat dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ahyari (2018) kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dimana keadaan suatu produk yang terbaik digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Apa bila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas produk, maka perlu untuk memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang yang dihasil tersebut dengan adanya standar ukur yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan semakin berkualitas, atau dengan kata lain kualitas produk ialah dimana proses produksi suatu barang didalam suatu perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.3.1 Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan menurut Marius (2022) diantaranya yaitu:

1. Produk utama/inti (*Core Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
2. Produk dasar (*Basic Product*) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Sabran (2019) dalam jurnalnya menggunakan indikator untuk mengukur kualitas produk jasa kuliner adalah:

1. Bahan baku yang berkualitas baik

Berkaitan dengan kesegaran bahan makanan yang disajikan serta pemilihan bahan baku yang bermutu.

2. Produk yang disajikan higienis

Persepsi pelanggan terhadap produk makan yang disajikan adalah makanan yang higienis, sehat dan terjamin keamanannya untuk dikonsumsi.

3. Rasanya sesuai dengan harapan konsumen

Sejauh mana produk yang disajikan sesuai dengan ekspektasi selera konsumen dan dapat membangkitkan gairah atau selera konsumen untuk mencoba produk tersebut.

2.1.4 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Wijaya & Irawan (2018) penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar. Menurut Abdurrahman (2017) Penjualan adalah suatu presentasi dengan melakukan hubungan dengan pelanggan dan melakukan tahap pembelian untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar ingin memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan (Irawan dan Wijaya, 2018).

Volume penjualan menurut Swasta (2020), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merujuk pada jumlah total produk atau layanan yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu, baik diukur dalam unit maupun dalam total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan.

2.1.4.1 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut UD & Mulya (2017) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.4.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut :

1. Kondisi Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa

faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Faktor faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.1.4.3 Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2019) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga

2.1.4.4 Indikator Dalam Volume Penjualan

Menurut Swasta (2020) berpendapat bahwa ada tiga indikator volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Tujuan dari mendirikan perusahaan salah satunya adalah mencapai volume penjualan, karena jika volume penjualan terus meningkat, berarti perusahaan tersebut telah berhasil dalam berbisnis.

2. Mendapatkan laba

Sebuah perusahaan selalu beroperasi dengan tujuan mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan yang berhasil mencapai target, tentunya usaha mereka cepat berkembang. Hal ini juga harus dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut penulis sajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nur Hidayat (2018)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi borong pada CV. Berkas Asia	Regresi linier sederhana	Strategi pemasaran pada CV. berkak Asia kabupaten sinjaidari segi promosi dalam hal ini berpengaruh terhadap volume Penjualan.

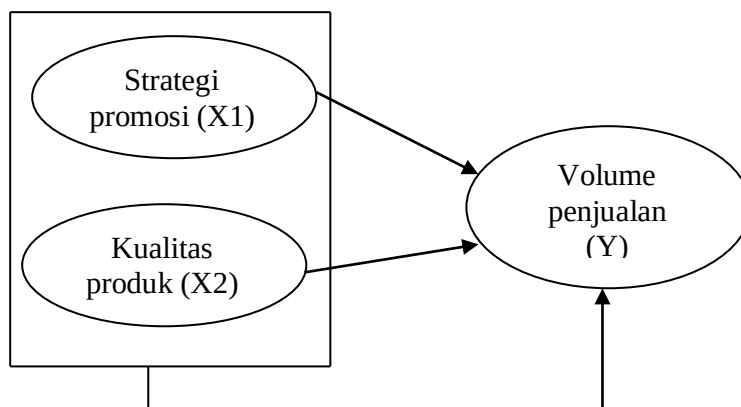
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Rachmat dan Saskia (2022)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan Di PT Astra International TBK-TSO AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung	Regresi linier sederhana	<i>personal selling</i> berpengaruh terhadap volume penjualan PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.
3.	Candra, <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada PT Ocean Centra Furnindo	SEMPLS	harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4.	Arwin, <i>et al.</i> , (2024)	Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Liang Teh Gwek An Melalui Strategi Pemasaran	Regresi linier sederhana	UMKM Liang Teh Gwek An mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara membuat bauran pemasaran 7P, STP, analisis SWOT dan penghitungan HPP.
5.	Yani <i>et al.</i> , (2025)	Pendampingan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Depot Rizky Di Sampit	Regresi linier sederhana	Setelah kegiatan yang telah dilaksanakan terhadap usaha Depot Rizky Di Sampit Bapak Muhammad Kholiq dalam mempromosikan produknya telah terjadi peningkatan penjualan.
6.	Nidia dan Maizul (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada PT. Multisukses Energi	Regresi linier berganda	Kualitas produk, harga dan promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap penjualan.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Defrizal dan Elsi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung	Regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan

Sumber: Jurnal Online

2.2 Kerangka Konseptual

Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk. Baik pemasaran itu dilakukan dengan cara tradisional atau dengan cara *mouth to mouth*, atau dengan cara melalui media internet atau disebut dengan pemasaran *online*. Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan penjelasan sementara mengenai fenomena terhadap objek yang akan diteliti. Untuk memperjelas penelitian, maka penulis menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2019). Dari gambar kerangka konseptual, maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Strategi promosi yang dilakukan UMKM kuliner Pasir Pengaraian berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.
- H2 : Kualitas produk UMKM kuliner Pasir Pengaraian berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.
- H3 : Strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner di Pasir Pengaraian berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (*cause effect relationship, cause effectual relationship*) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu. Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu atau subjek dalam wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas yang sesuai untuk diamati atau diteliti (Sugiyono, 2014). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2019), populasi adalah orang, benda atau hal yang dianggap sebagai

sampel untuk penelitian sesuai dengan kriteria pada masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini target populasi yang ditetapkan secara umum adalah UMKM kuliner di Pasir Pengaraian berdasarkan data BPS Rohul tahun 2024 sebanyak 75 UMKM kuliner.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu kelompok yang jumlahnya relatif lebih sedikit dari populasi yang dipilih dan digunakan sebagai penelitian (Alvi, 2018). Menurut Sugiyono (2019), sampel sebagai bagian dari jumlah dan kualitas populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Margono, 202). Alasan penulis menggunakan sampling jenuh, karena adanya kriteria khusus atau tidak sembarang UMKM kuliner dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, maka jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 75 UMKM kuliner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2021), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang disebarakan kepada UMKM kuliner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan adalah :

1. Observasi Lapangan

Observasi Lapangan merupakan pengumpulan data dengan mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian atau lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi yang terjadi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode memperoleh data secara langsung dengan responden untuk digunakan sebagai data primer.

3. Kuesioner

Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan atau angket yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang berkaitan dengan pembahasan atau penulisan dari berbagai dokumentasi seperti buku dan literature yang berkaitan dengan penulisan.

3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi dan batasan istilah yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut. Berikut adalah tabel yang merangkum konsep teori tiap variabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Strategi promosi (X1)	Kotler & Keller (2018) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.	Kotler dan Keller (2018) 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi	Ordinal
Kualitas produk (X2)	Sabran (2019) kualitas produk merupakan keseluruhan dan gabungan antara	Sabran (2019) 1. Bahan baku yang berkualitas 2. Produk yang	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
	karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.	disajikan higienis 3. Rasanya sesuai dengan harapan konsumen	
Volume penjualan (Y)	Swasta (2020), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.	Swasta (2020) 1. Mencapai volumen penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Ordinal

3.6. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan angket atau kuisioner untuk mengungkapkan variabel-variabel yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan pengukuran menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang kelompok atau fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberi nilai skort, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skor

Penilaian	Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Suatu intrumen dikatakan valid jika intrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Dalam proses pengumpulan data penelitian membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga yang besar. Namun data-data yang telah dikumpulkan tersebut

menjadi tidak berguna bila alat pengukur yang digunakan tidak memiliki validitas dan reabilitas yang tinggi. Oleh karena itu dalam mengevaluasi skala pengukuran harus diperhatikan dua hal tersebut, yaitu :

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom *corrected item-total correlation* dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom (df) = n-k*, dimana n jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel indenpendennya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuisioner adalah rumus *alpha cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien alpha (α) $< 0,6$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha (α) $> 0,6$ maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika hasil uji instrumen yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan hingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

3.7 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan merumuskan hipotesa untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam kalimat pernyataan menggunakan metode survey dimana data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini merupakan persepsi dari responden dalam menganalisa yang kemudian dirumuskan dalam hubungan-hubungan fungsional.

3.7.1 Analisi Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) dalam menganalisis data, peneliti melakukannya dengan cara deskriptif yaitu dengan cara menghimpun data, mengklasifikasikan data dan menginterpretasikan serta dianalisis sehingga memberikan kesimpulan yang jelas dan objektif terhadap masalah yang ada. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
82% - 100%	Sangat baik
72% - 81.99%	Baik
52% - 71.99%	Cukup baik
42% - 51.99%	Kurang baik
0% - 41.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono 2019

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, ada dua bentuk uji asumsi klasik yaitu normalitas dan multikolonieritas penjelasannya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik), dengan kata lain data yang diolah harus memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah Salah satu tahap dalam analisis statistik yang menentukan apakah data sampel yang diperiksa memiliki distribusi normal atau hamper demikian adalah uji normalitas. Salah satu asumsi dasar dari banyak teknik analisis statistik, termasuk uji-t, ANOVA, dan uji regresi linier, adalah distribusi normal. Adapun langkah pelaksanaan uji normalitas yaitu dengan cara mengumpulkan data residual dari model regresi yang

telah dibangun menggunakan perangkat lunak statistik (seperti SPSS, R, atau Excel) untuk melakukan uji Shapiro-Wilk atau Kolmogorov-Smirnov, serta melakukan interpretasi hasil data menggunakan grafik dan output statistik. Adapun tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas data terpenuhi. Untuk menjalankan uji normalitas.

Interpretasi Hasil:

Jika $p\text{-value} > 0,05$: Data berdistribusi normal.

Jika $p\text{-value} \leq 0,05$: Data tidak berdistribusi normal, gunakan analisis non-parametrik.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dengan *variance inflation factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Multikolonieritas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2019). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, sementara jika berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y (Sugiyono, 2019). Model persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Volume</i> penjualan
a	= konstanta
X_1	= Strategi promosi
X_2	= Kualitas produk
b_1, b_2	= koefisien regresi yang dihitung.
e	= Standar error (kesalahan)

3.7.4 Uji R^2 (keofisien determinasi)

Keofisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai keofisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Ghozali (2018), nilai yang mendekati satu berarti variabel indenpenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus keofisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD	= Keofisien determinasi
r^2	= Keofisien korelasi

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi menggunakan uji 't' dan uji 'F' yaitu sebagai berikut:

1) Uji t (Parsial)

Uji t ini dikenal dengan istilah uji parsial adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5%. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Kriteria Pengujian:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (dan nilai Sig. $< 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (atau nilai Sig. $\geq 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan.

2) Uji F

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria Pengujian:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (dan nilai Sig. $< 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan secara simultan.

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ (atau nilai Sig. $\geq 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan