

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN COFFE SOLONG ULEE KARENG BANDA ACEH

Zenitha Maulida<sup>1</sup>, Nurbismi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang Banda Aceh

\*corresponding author:  
zenitha.maulida@stiesabang.ac.id  
nurbismi@stiesabang.ac.id

### **Abstract**

*The current phenomenon is the lack of a promotional mix strategy carried out by Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh in order to increase public interest or potential consumers to come and buy the products marketed by Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on sales volume at Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh. The location of this research was conducted at Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh, while the object of this research was about the effect of the promotion mix on sales volume at Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. The data analysis method used in this research is simple linear regression. The number of respondents in this study were 33 employees with a census sampling technique, where the entire population had the opportunity to be a sample. The results of the study prove that customer satisfaction has an effect on customer loyalty with a t-count value of 11.201, while t-table is 2.039, the results of this calculation indicate that t-count > t-table with a significance of 0.000 or the probability is far below  $\alpha = 5\%$ , this implies that The higher the promotion mix, the higher the sales volume will be.*

**Keywords:** Strategy, Promotional Mix and Sales Volume

### **Abstrak**

Fenomena yang terjadi saat ini adalah masih kurangnya strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh dalam rangka meningkatkan minat masyarakat atau konsumen potensial untuk datang dan membeli produk-produk yang dipasarkan oleh Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada Coffe Solong Ulee KarengBanda Aceh. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh, sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah tentang pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 33 orang pegawai dengan teknik pengambilan sampel secara sensus, dimana keseluruhan populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 11,201, sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 2,039, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$ , hal ini memberikan implikasi bahwa dengan semakin tinggi bauran promosi yang dilakukan, akan memberikan pengaruh terhadap volume penjualan juga semakin tinggi.

**Kata Kunci:** Strategi, Bauran Promosi dan Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Di Era globalisasi saat ini dengan mekanisme perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan, untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, bagi perusahaan yang tumbuh dan berkembang harus mempunyai strategi bauran promosi yang handal serta dapat diimplementasikan dengan tepat promosinya, ditinjau dari konsep pemasaran bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja, untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kualitas produk maka perlu adanya bauran promosi, karena merupakan suatu peringkat yang menentukan tingkat keberhasilan promosi yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi. perubahan dalam dunia usaha baik instansi perkantoran yang semakin cepat mengharuskan perusahaan baik perkantoran untuk merespon perubahan yang terjadi sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut baik dalam instansi perkantoran daya tarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Kaeng (2014:36) Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Togas (2014:72), meneliti tentang bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kontribusi secara simultan dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, promosi penjualan, publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Promosi sangat berperan dalam dunia pemasaran dan penting bagi perusahaan untuk dapat memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, kegiatan promosi adalah salah satu strategi pemasaran untuk mendekati perusahaan pada konsumen, meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling serta publisitas. Dalam kegiatan ini perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan alternatif media yang digunakan. Sehingga media yang digunakan perlu diukur efektivitasnya, yaitu dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengeluaran biaya untuk kegiatan promosi tersebut, jenis media promosi yang dipandang baik oleh manajemen perusahaan belum tentu efektif jika ternyata media promosi tersebut tidak menunjang peningkatan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya peningkatan timbal balik atas pengeluaran yang telah dilakukan dengan peningkatan volume penjualan yang terjadi. Untuk itulah apakah pelaksanaan kegiatan promosi ini sudah merupakan strategi yang tepat untuk menjadikan produk yang dihasilkan tetap dapat diterima atau laku dipasaran sehingga tujuan utama perusahaan yaitu meraih laba dengan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai dan meningkat, disamping itu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya jika tidak disertai dengan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat dimasa sekarang ini, maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat untuk digunakan dari 5 (Lima) unsur bauran promosi ( Kotler dan Keller 2012:5). yaitu: *Sales promotion* (promosi penjualan), *Advertising* (periklanan), *Public Relations Direct Marketing*, *Sales force* (tenaga penjualan), Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.

Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Solong Kopi adalah paduan pengelolaan produk dan bauran promosi. Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa konsumen memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu sedangkan bauran promosi adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, sales

promotion dan personal selling. Diharapkan kenaikan jumlah konsumen dapat meningkat, dengan meningkatnya jumlah bauran promosi.

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Stanton, 2012:87). Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Sedangkan pasar merupakan tempat atau wadah dimana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Pemasaran secara menyeluruh mencakup kegiatan merencanakan, mengembangkan produk yang memberi nilai superior, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Pada saat ini persaingan bisnis sangat ketat khususnya dalam menarik konsumen sehingga banyak juga bermunculan perusahaan retail (pengecer) seperti toko-toko dan swalayan yang menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga, hal ini karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dengan cara mengkonsumsi atau memiliki produk yang diinginkan tersebut. Usaha bisnis di bidang penjualan produk olahan dari kopi harus mampu meningkatkan kualitas dalam persaingan yang ketat dewasa ini, sehingga dapat mengantisipasi dan menghadapi situasi secara kompetitif diantara usaha lain atau retail yang ada, seperti halnya Solong Kopi Ulee Kareng.

Persaingan juga terjadi pada perusahaan warung kopi, perusahaan warung kopi yang semakin menjamur di kota Banda Aceh, menunjukkan besarnya peluang dalam usaha ini, Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengurus yang setiap hari memenuhi hampir semua warung kopi disisi lain, persaingan warung kopi juga meningkat tajam, karena setiap perusahaan berusaha merumuskan strategi promosi yang terbaik untuk dapat mencari konsumen dan dapat memuaskannya, serta dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan fenomena konsumen yang melakukan pembelian pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh adalah penerapan strategi bauran promosi yang masih kurang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk souvenir khas Arab Saudi, hal ini karena banyak persaingan diantara perusahaan sejenis yang sama-sama memasarkan produk sejenis kepada masyarakat, sehingga penerapan strategi bauran promosi yang baik akan diperoleh manfaat yang lebih besar yaitu terjadinya peningkatan penjualan produk souvenir khas Arab Saudi pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh, dimasa-masa yang akan datang, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kemudian rendahnya *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh, dengan masih rendahnya penjualan langsung yang dilakukan oleh pihak toko, terutama pada event-event pameran masih rendah, sehingga memberikan dampak terhadap rendahnya minat masyarakat untuk membeli di toko tersebut. Masalah promosi penjualan seperti membuat promosi terhadap produk-produk yang akan dijual juga masih jarang dilakukan serta promosi penjualan yaitu melakukan kegiatan promosi yang bertujuan meningkatkan volume penjualan usaha.

Sedangkan masalah *publisitas* juga masih jarang dilakukan oleh pihak Solong Kopi Ulee Kareng, hal ini karena publisitas disini belum dapat menemukan karakter atau tokoh yang menjadi panutan bagi masyarakat untuk membeli, sehingga publisitas masih rendah. Fenomena yang terjadi saat ini adalah masih kurangnya strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh dalam rangka meningkatkan minat masyarakat atau konsumen potensial untuk datang dan membeli produk-produk yang dipasarkan oleh Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya tayangan iklan di Koran yang dilakukan oleh pihak toko belum maksimal, sehingga minat masyarakat untuk berbelanja di Solong Kopi Ulee Kareng rendah.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada Coffe Solong Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti karakteristiknya. Sampel penelitian sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2014: 81). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 orang yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Populasi Penelitian**

No	Objek Penelitian	Jumlah Karyawan	Persen
1.	Bagian Pemasaran	10	30,3
2.	Kasir	3	9,1
3.	Bagian Promosi	10	30,3
4.	Bagian Penjualan	10	30,3
Jumlah		33	100,0

Sumber: Coffe Solong, (2021)

### Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Metode sensus adalah penarikan sampel berdasarkan jumlah populasi, dimana seluruh populasi menjadi responden dalam penelitian, sehingga dalam penelitian ini responden dalam penelitian ini sebanyak 33 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai Bauran promosi dan Volume penjualan yang dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2011 : 127). Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah tertutup yaitu pertanyaan yang di rancang berbentuk pilihan. Kuesioner terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan tentang Bauran Promosi dan 5 (lima) item pertanyaan untuk Volume Penjualan.

### Skala Pengukuran

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner ke bentuk dan kuantitatif maka digunakan skala ukur yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 (Arikunto, 2011:66).

### Metode Analisis Data

Adapun peralatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diambil secara langsung dari obyek penelitian, yaitu dari data *time series* perkembangan jumlah konsumen dan biaya promosi. Analisis hasil penelitiannya menggunakan metode analisis Regresi linear sederhana (*Simple regression analysis*). Secara matematis bentuk formulasi Regresi linier sederhana (Single regression analysis) adalah sebagai berikut (Jogianto, 2012:82)

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- a = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi Bauran Promosi
- X = Bauran Promosi
- e = Error term.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrumen

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas (uji kehandalan) berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial yaitu terdiri pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, sebagai berikut :

### Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 15.0. Berdasarkan *output* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0.334 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk  $n = 33$  pada lampiran), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontrak. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=33)	Keterangan
1.	A1	Volume Penjualan (Y)	0,521	0.334	valid
2.	A2		0,530		
3.	A3		0,392		
4.	B1	Periklanan (X <sub>1</sub> )	0,710	0.334	valid
5.	B2		0,828		
6.	B3		0,814		
7.	B4	Personal Selling (X <sub>3</sub> )	0,830	0.334	valid
8.	B5		0,768		
9.	B6		0,751		
10.	B7	Promosi Penjualan (X <sub>3</sub> )	0,710	0.334	valid
11.	B8		0,831		
12.	B9		0,832		
13.	B10	Publisitas (X <sub>4</sub> )	0,852	0.334	valid
14.	B11		0,826		
15.	B12		0,774		

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.334 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS, seperti yang terlihat di tabel dibawah yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel (handal) karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

**Tabel 1.3**  
**Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Rata-rata	Item Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Bauran Promosi (X)				
	a. Periklanan	3,694	3	0,788	Handal
	b. Personal Selling	4,158	3	0,785	Handal
	c. Promosi Penjualan	3,694	3	0,788	Handal
	d. Publisitas	4,158	3	0,785	Handal
2.	Volume Penjualan (Y)	3,887	3	0,697	Handal

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel periklanan (X1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,788, variabel Personal Selling (X2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,785, variabel Promosi Penjualan (X3) diperoleh nilai alpha sebesar 0,78.8, variabel Publisitas (X4) diperoleh nilai alpha sebesar 0,785, dan variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,697. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0.60.

### Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh

Dalam analisa pembahasan ini penulis ingin membahas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh, dapat dijelaskan pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Pengaruh Kepuasan Berbelanja Terhadap Volume penjualan**

Nama Variabel	B	Standar Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
Konstanta	3,203	0,286	11,201	2,032	0,000
Bauran Promosi (X)	0,198	0,075	2,626	2,032	0,013

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS, seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.203 + 0.198X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan hasil sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3,203 artinya jika bauran promosi (X) dianggap konstan, maka besarnya volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh adalah sebesar 3.203 pada satuan skala likert. Hal ini mengindikasikan bahwa volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh sudah relatif baik.

- Koefisien regresi bauran promosi (x1) sebesar 0,198. Artinya bahwa setiap 100% perubahan (bauran promosi) maka secara relatif akan mempengaruhi volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh sebesar 19,8%, dengan demikian semakin baik bauran promosi dilakukan, maka secara relatif akan mempengaruhi terhadap volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh, yang dapat dijelaskan pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Model Summary**

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the estimate
0,416	0,173	0,148	0,194

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut :

- Koefisien korelasi (R) = 0.416 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 41.6%. Artinya bauran promosi (X) mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh, atau variabel bauran promosi (X) mempunyai interaksi yang cukup erat dengan tingkat volume penjualan dimasa yang akan datang.
- Koefisien Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>) = 0.148. Artinya sebesar 14.8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel bauran promosi (X). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 85,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel yang dijadikan indikator penelitian, hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sebesar 85.2% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain selain dari adanya bauran promosi, seperti faktor kualitas pelayanan, lokasi usaha ataupun faktor lainnya.

### Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai variabel Bauran Promosi terhadap volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh, maka dapat dijelaskan pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Pengujian Secara Parsial**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
Konstanta	11,201	2,039	0,000
Bauran Promosi (X)	2,626	2,039	0,013

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Hasil uji secara parsial diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2.626, sedangkan t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,039. Hal ini memperlihatkan, bahwa berdasarkan perhitungan uji statistik t<sub>hitung</sub> menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, dengan tingkat signifikan sebesar 0,013. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa bauran promosi (X), berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan . Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna, (2016:66), dimana hasil penelitiannya menyebutkan bauran promosi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari  $(15.752) > (1,985)$  dan  $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ , kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Wardana, (2014:19) juga menyebutkan bahwa promotion mix berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Disamping itu penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harjanto Prabowo, 2013:77), dimana hasil penelitian menyebutkan bahwa proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian berdasarkan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan oleh Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara bauran promosi dengan terjadinya peningkatan volume penjualan dalam membeli produk di Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh.

## **SARAN**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, hendaknya peningkatan pelayanan kepada konsumen lebih ditingkatkan lagi dengan pelayanan yang prima dan berkesinambungan.
2. Volume penjualan pada Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh perlu dipertahankan dengan menggunakan bauran promosi yang relevan, karena saat ini di Kota Banda Aceh sudah bermunculan warung kopi yang meniru konsep Coffe Solong Ulee Kareng Banda Aceh yang menjual produk kopi olahan setengah jadi, artinya produk bubuk kopi perlu dilakukan satu atau dua proses sebelum bisa di konsumsi oleh konsumen yang bersangkutan, sehingga konsumen dapat menikmati produk yang dijual oleh Coffe Solong Ulee kareng Banda Aceh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asri, Marwan. (2008). *Marketing*. BPF. UGM, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. (2013). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali, Jakarta.
- Blech, Gorge E., Blech, Michael A., (2011), *Advertising and Promotio : An Integrated Marketing Communications Perspectives*, 5<sup>th</sup> Edition, Irwin/Mc.Graw-Hill, New York.
- (2013). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Jaka Wisana. Jilib I Edisi Ke Lima. Erlangga, Jakarta.
- Charty, E, Jeromi. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Harjanto Prabowo, (2013), *Analisis lingkungan individu mahasiswa dan kinerja bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap proses keputusan mahasiswa dan nilai jasa pendidikan tinggi computer*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, STMIK, Jakarta.



- Jogiyanto, (2012). *Metodelogi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Khasali, Renald, (2011), *Membedik Pasar Indonesia : Segmentasi Targeting dan Positioning*. PT. Gramedia Putaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, (2013). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Keenam, Rajawali Pers, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Robin. J.Birn (2012). *Market Research Techniques*. [www.mrs.org.uk/mrindustry/downloads/list.pdf](http://www.mrs.org.uk/mrindustry/downloads/list.pdf).
- Rangkuti, Fredy, (2013), *Pengukuran Kepuasan Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Schifman, Leon dan Leslie Lazap Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke Tujuh, Indec, Jakarta.
- Stanton, Williams, J. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Marwan Asri (Ed), YKPN, Yokyakarta.
- Swastha, Bashu dan Sukojo. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- Swastha, Bashu. (2013). *Saluran Pemasaran*, BPFE, Yokyakarta.
- Tjiptono, Fandi, (2013), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winardi. (2013). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. CV. Bandar Maju, Jakarta.
- Wisnu Wardana, (2014), *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD. BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah. Surakarta.