

PENGARUH PROMOSI DAN POPULARITAS MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN KANGEN DIMSUM BATAM

Delisa Frananda Putri
Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

Eryd Saputra
Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
saputra.eryd@gmail.com

Tirta Mulyadi
Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
tirta@btp.ac.id

Asman Abnur
Prodi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
asman@btp.ac.id

Widi Hardini
Prodi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
widi@btp.ac.id

ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam karena telah terjadi fluktuasi penjualan dari April 2022 hingga September 2022. Selain itu, Kangen Dimsum tidak sering dipromosikan di media sosial dan tidak populer seperti produk serupa. Karena itu, untuk meningkatkan popularitas merek, Kangen Dimsum Batam harus melakukan promosi yang lebih aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Konsumen Kangen Dimsum Batam dalam penelitian ini berusia antara lima belas dan lima puluh tahun. Penelitian ini adalah jenis kuantitatif, dan pengambilan sampelnya menggunakan probabilitas dan pengambilan sampel acak sederhana, dengan total 160 responden. Kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumen digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang dilakukan menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama-tama, promosi memengaruhi volume penjualan, dengan hasil thitung 5.604 lebih besar dari t_{tabel} 1.975 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05; kedua, popularitas merek memengaruhi volume penjualan, dengan hasil thitung 4.465 lebih besar dari t_{tabel} 1.975 dan sig 0.000 lebih kecil dari 0,05; dan ketiga, secara keseluruhan, promosi dan popularitas merek memengaruhi volume penjualan Kangen Dimsum Batam dengan hasil Fhitung 71.401 lebih.

Keywords: Promosi, Popularitas Merek, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam aktivitas sehari-hari, makanan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan gizi dan menyediakan energi, tetapi juga kini berperan dalam memberikan kepuasan emosional. Masyarakat saat ini sering mengonsumsi makanan bukan hanya untuk mengatasi rasa lapar, tetapi juga untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap berbagai produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan sering dipengaruhi oleh faktor psikologis dan keinginan pribadi, bukan hanya sekadar kebutuhan fisik.

Permintaan masyarakat yang terus berkembang terhadap makanan telah menjadi peluang bisnis yang

sangat diminati dalam industri kuliner. Ketertarikan yang tinggi terhadap usaha kuliner menyebabkan pertumbuhan sektor ini berlangsung dengan cepat. Besarnya kebutuhan akan makanan menciptakan persepsi tentang potensi keuntungan yang besar dalam menjalankan bisnis kuliner.

Namun, keuntungan dari penjualan sebuah produk tidak diperoleh secara otomatis; terdapat berbagai faktor yang memengaruhi tingkat penjualan produk dalam sebuah usaha. Salah satu faktor utama yang signifikan dalam menentukan seberapa besar atau kecilnya penjualan suatu produk adalah strategi promosi yang diterapkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik

perhatian konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan dan, pada akhirnya, berkontribusi pada keuntungan yang lebih besar. Menurut (Kismono, 2011:395) dalam (Kaluku, Mandey and Soepemo, 2018) promosi adalah strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk memengaruhi konsumen dan mendorong mereka agar aktif terlibat dalam kegiatan pembelian atau pertukaran produk dan layanan. Melalui kegiatan promosi ini, konsumen diberikan informasi yang relevan dan menarik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mereka termotivasi untuk mengeksplorasi lebih jauh dan mencari tahu detail lebih lanjut tentang produk tersebut serta perusahaan yang menyediakannya. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan mendukung keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Rasa ingin tahu yang timbul pada konsumen ini akan berpengaruh terhadap popularitas merek suatu usaha. Dimana jika suatu usaha melakukan promosi secara luas dan besar-besaran, maka potensi popularitas suatu merek untuk dapat dikenal masyarakat luas lebih besar. Dalam (Hanifawati, Ritonga and Puspitasari, 2019) pengertian popularitas merek menurut (Zadeh & Sharda, 2014) merupakan fungsi dari jumlah follower dan waktu. .

Dimana semakin populer suatu merek, maka masyarakat akan semakin peka terhadap eksistensi dari merek tersebut. Jika suatu merek cukup populer dikalangan masyarakat tentunya konsumen yang menjadi calon pembeli menjadi lebih banyak. Dengan jumlah konsumen yang banyak tentunya akan membantu suatu usaha dalam mencapai target volume penjualan. Volume penjualan adalah hasil penjualan yang didapatkan oleh suatu usaha dari kegiatan perekonomian berupa jual-beli suatu produk/jasa selama periode waktu tertentu (Putra, 2017).

Volume penjualan ini tentu saja berasal dari penjualan yang dipengaruhi oleh promosi dan popularitas merek. Untuk meningkatkan penjualan, penting untuk melakukan analisis SWOT secara mendalam, yang memungkinkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif berdasarkan pemahaman menyeluruh tentang posisi pasar dan dinamika kompetitif (Lubis, 2016). Untuk meningkatkan penjualan secara signifikan, penting untuk melakukan analisis yang mendalam dengan menggunakan matriks IEF (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Matriks IEF dan EFE memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi secara komprehensif faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis mereka. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi mereka sendiri serta mengevaluasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan

eksternal. Proses ini tidak hanya membantu dalam pemahaman yang lebih baik mengenai posisi perusahaan di pasar tetapi juga berperan krusial dalam pengembangan strategi yang lebih terarah dan efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman yang ada.

Maka dari itu guna mencapai target volume penjualan ataupun mendapatkan volume penjualan yang tinggi suatu usaha harus dapat menarik konsumen dalam jumlah yang banyak melalui promosi dan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan popularitas merek usaha tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh dari strategi promosi dan tingkat popularitas merek terhadap volume penjualan di Kangen Dimsum Batam. Peneliti ingin memahami bagaimana berbagai aspek promosi yang diterapkan dan sejauh mana popularitas merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dampaknya terhadap angka penjualan. Dengan analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai efektivitas metode promosi dan pengaruh kekuatan merek dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif bagi Kangen Dimsum Batam.

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni & Utami, 2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mencapai temuan yang dapat diukur secara objektif. Metode ini menggunakan prosedur statistik dan teknik kuantifikasi lainnya untuk mengolah data, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara matematis dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan kuantitatif, perhatian utama diarahkan pada variabel-variabel yang memiliki karakteristik spesifik dalam kehidupan manusia, yang dapat diidentifikasi dan diukur melalui metode yang terstandarisasi. Dengan cara ini, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengungkap hubungan, pola, dan tren yang ada antara variabel-variabel tersebut, sehingga memungkinkan untuk membuat generalisasi dan kesimpulan yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

Penelitian ini mengadopsi metode pendekatan deskriptif, yang merupakan suatu teknik penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail mengenai gejala atau fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan deskriptif melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi yang relevan mengenai topik yang ada, di mana penelitian ini secara sistematis menjelaskan dengan jelas tujuan yang ingin

dicapai, merencanakan strategi dan prosedur untuk melaksanakan pendekatan yang sesuai, serta mengumpulkan berbagai jenis data yang diperlukan. Data yang terkumpul kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun laporan yang komprehensif dan terperinci, memberikan wawasan yang mendalam tentang topik yang diteliti dan menjelaskan temuan serta implikasi dari penelitian tersebut. (Jayusman and Shavab, 2020).

Populasi & Sampel

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini mencakup semua konsumen Kangen Dimsum Batam yang telah membeli produk selama periode penelitian atau yang telah mencari informasi tentang Kangen Dimsum Batam setidaknya sekali. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair, yang menghasilkan total sebanyak 160 sampel, mengingat jumlah populasi yang tepat tidak dapat diketahui secara langsung. Untuk menentukan sampel, digunakan metode sampel acak sederhana (Simple Random Sampling), di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih tanpa mempertimbangkan strata atau kategori yang ada dalam populasi tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan sampel yang diambil secara acak dapat mewakili keseluruhan populasi secara menyeluruh, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat dan objektif tentang karakteristik serta perilaku konsumen terhadap produk Kangen Dimsum Batam.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode Regresi Linear Berganda, setelah terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Sebelum menerapkan regresi linear berganda, penelitian ini juga melibatkan serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, serta memastikan bahwa data bebas dari autokorelasi.

PEMBAHASAN

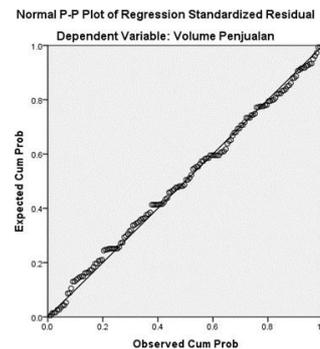
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) dan popularitas merek (X_2) yang dianalisis dalam hubungannya dengan volume penjualan (Y) semuanya dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 32 pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori valid sebagai alat ukur untuk memperoleh data. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa keseluruhan kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang akurat dan konsisten dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

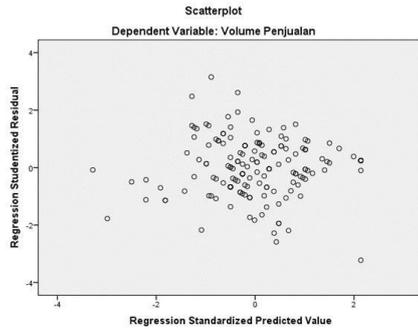
Menurut (Sembiring, 2019) uji normalitas menentukan apakah variabel terikat dan bebas model regresi berdistribusi normal. Tujuan utama uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa residu atau variabel perancu dalam model regresi mempunyai distribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam analisis regresi untuk menghasilkan estimasi yang valid dan andal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan metode P-Plot yang menentukan apakah data mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji P-Plot menunjukkan seberapa dekat data mengikuti distribusi normal, sehingga memungkinkan analisis dan kesimpulan yang lebih akurat.



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tampilan pada gambar P-P Plot regresi standar, dapat terlihat bahwa titik-titik data tersebar cukup dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual dari data penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, penyebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi. Selain itu, untuk menguji adanya heteroskedastisitas dalam data penelitian ini, digunakan grafik Scatter-Plot.

Dalam metode ini, jika titik-titik dalam grafik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu vertikal (sumbu Y) tanpa pola yang jelas, maka data dapat dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas. Proses uji heteroskedastisitas ini dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22, yang memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan akurat mengenai distribusi residual dan potensi adanya masalah heteroskedastisitas dalam data.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan gambar di atas memenuhi kriteria pengujian, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, dan tersebar secara baik di atas maupun di bawah dari angka nol yang ada pada sumbu y, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya hubungan yang berlebihan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), yang dioperasikan melalui perangkat lunak SPSS versi 22. Dalam pengujian ini, dasar pengambilan keputusan adalah bahwa jika nilai toleransi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan signifikan dari multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas ini, yang diproses menggunakan SPSS versi 22, menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga memastikan bahwa hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diandalkan tanpa adanya pengaruh dari korelasi berlebih di antara variabel-variabel tersebut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,644	2,585		4,891	,000		
	Promosi	,406	,073	,423	5,604	,000	,585	1,709
	Popularitas Merek	,272	,061	,337	4,465	,000	,585	1,709

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Gambar 3. Hasil Uji Multikolonieritas (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, terlihat bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen berada di bawah 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Selain itu, hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga mendukung temuan tersebut, di mana tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF melebihi angka 10. Nilai toleransi yang rendah dan VIF yang tidak tinggi menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini

bebas dari multikolinearitas, yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga hasil analisis dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk interpretasi lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut: jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dan nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka H₀ akan diterima dan H_a ditolak, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Untuk menentukan nilai ttabel yang digunakan dalam keputusan ini, dapat merujuk pada tabel statistik t dengan jumlah responden sebanyak 160 dan tingkat signifikansi 5%, di mana nilai t_{tabel} yang sesuai adalah 1,990. Penggunaan rumus untuk menghitung thitung dilakukan dengan mengacu pada prosedur statistik yang tepat untuk mendapatkan hasil yang valid dalam uji ini.

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (a/2 ; (n-k-1)) \\
 &= (0,025 ; ((160-2-1)) \\
 &= (0,025 ; 158) \\
 &= 1.975
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : Tingkat Kesalahan

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel X yang digunakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,644	2,585		4,891	,000		
	Promosi	,406	,073	,423	5,604	,000	,585	1,709
	Popularitas Merek	,272	,061	,337	4,465	,000	,585	1,709

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Gambar 4. Hasil Uji t (Data Diolah, 2023)

a. Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Promosi (X1) sebesar 5.604. Sedangkan nilai dari t tabel yaitu sebesar 1,975. Dapat disimpulkan bahwa $5.604 > 1.975$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam dengan tingkat kepercayaan 95%.

b. Variabel Popularitas Merek (X2)

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Popularitas Merek (X2) sebesar 4.465. Sedangkan nilai dari t tabel yaitu sebesar 1.975. Dapat disimpulkan bahwa $4.465 > 1.975$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya Popularitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji f (simultan) ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel X yakni Promosi dan Popularitas Merek yang di masukkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y yakni Volume Penjualan. Pengambilan keputusan Uji Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan menolak Ha. Sama halnya dengan uji t, pada uji f harus di cari terlebih dahulu nilai dari f tabel.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k ; n - k) \\ &= (2 ; 160 - 2) \\ &= (2 ; 158) \\ &= 3.053 \end{aligned}$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1228.150	2	614.075	71.401	.000 ^b
	Residual	1350.250	157	8.600		
	Total	2578.400	159			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Popularitas Merek, Promosi

Gambar 5. Hasil Uji F (Data Diolah, 2023)

Hasil Uji di atas menunjukkan bahwa kedua Fhitung bernilai positif, Fhitung 71.401 > Ftabel 3.053 dan sig 0.000 < 0.05, dengan arti Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Hasil Penelitian ini adalah variabel Promosi (X1) dan Popularitas Merek (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Variabel Volume Penjualan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) besarnya nilai pada koefisien determinasi didapat dari Adjusted R Square. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.470	2.93263

a. Predictors: (Constant), Popularitas Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan nilai hasil koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.470. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Popularitas Merek dapat menjelaskan variasi dari Volume Penjualan sebesar 47,0%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 53,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Promosi memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji t variabel Promosi yaitu thitung Promosi (X1) 5.604 > ttabel 1.975. Hasil R2 menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian (Suria Alamsyah Putra, SE., 2019) yang mengatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Promosi terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, memberikan pengertian bahwa semakin banyak promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang bisa didapatkan Kangen Dimsum Batam. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Parasuraman dalam (Putri & Ismawati, 2019) bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan Kangen Dimsum Batam melalui media Instagram, Whatsapp dan lain-lainnya menimbulkan minat beli pelanggan. Minat beli inilah yang menjadi cikal bakal terjadinya proses jual-beli produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang dapat diperoleh Kangen Dimsum Batam. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena strategi ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif, serta memanfaatkan algoritma platform untuk menargetkan iklan secara lebih tepat sasaran (Asikin, Pristiwasa and Lubis, 2024).

Pengaruh Popularitas Merek Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Popularitas Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Popularitas Merek memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam.. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel Popularitas Merek (X2) thitung 4.465 > ttabel 1.975. Hasil R2 menunjukkan popularitas merek memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan Kangen Dimsum

Batam. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel Popularitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian (Tafiprios & Arbi, 2015) yang menunjukkan bahwa Popularitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap citra merek. Yang mana Citra Merek tersebut merupakan salah satu faktor yang menentukan besar ataupun kecilnya Volume Penjualan yang bisa didapatkan oleh suatu usaha. Dengan adanya peningkatan pada Popularitas Merek oleh Kangen Dimsum Batam dapat dipastikan bahwa akan terjadi peningkatan Volume Penjualan dengan memperhatikan indikator dari Popularitas Merek itu sendiri. Hal ini sesuai pernyataan Peter dan Olson, 2010 bahwa popularitas merek merupakan garis besar tujuan utama semua strategi periklanan untuk berkomunikasi dengan konsumen

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa popularitas merek berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan Kangen Dimsum Batam merupakan usaha kuliner yang dikenal masyarakat dan juga memiliki popularitas yang baik di antara merek produk serupa. Hal ini membuat Kangen Dimsum Batam dapat menjangkau konsumen secara lebih luas agar dapat memperoleh volume penjualan yang lebih tinggi.

Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam

Penelitian ini juga dilakukan secara uji simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil uji f menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan, dimana hal tersebut ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar $71.401 < F_{tabel}$ 3.053. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0.470 atau sebesar 47.0 %, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu Promosi (X_1) dan Popularitas Merek (X_2) terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam berpengaruh sebesar 47.0 % dan sisanya 53.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roky Apriansyah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut (Rahmanita, 2017) volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh suatu usaha dari penjualan produk yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu. Maka dari itu diketahui bahwa semakin banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan serta berbagai upaya untuk meningkatkan popularitas merek Kangen Dimsum Batam, maka dapat meningkatkan Volume Penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dan popularitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume

penjualan. Hal ini dikarenakan melalui promosi yang dilakukan tentu saja dapat membuat Kangen Dimsum Batam lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga Kangen Dimsum Batam menjadi lebih populer di kalangan usaha kuliner serupa dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Banyaknya konsumen yang dapat dijangkau inilah yang nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam dengan hasil t_{hitung} 5.604 > t_{tabel} 1.975 dan sig 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Dan promosi sendiri sangat dibutuhkan guna memperoleh volume penjualan yang tinggi.
2. Pengaruh Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam berpengaruh positif dengan hasil t_{hitung} 4.465 > t_{tabel} 1.975 dan sig 0.000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa popularitas merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Dan popularitas merek sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan Kangen Dimsum Batam secara lebih luas di kalangan masyarakat agar dapat menarik calon konsumen lebih banyak lagi.
3. Promosi dan Popularitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam dengan hasil F_{hitung} 71.401 < F_{tabel} 3.053. Dapat diartikan bahwa promosi dan popularitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Hal ini membuktikan bahwa segala aktivitas promosi yang dilakukan dapat meningkatkan popularitas merek Kangen Dimsum Batam sehingga dapat lebih dikenal dan dapat menarik konsumen dengan jumlah yang lebih banyak. Kesimpulan diketik menggunakan kalimat jelas dan tidak memberikan penafsiran ganda

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan dan referensi yang berharga untuk penelitian-penelitian di masa depan. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi dasar yang kuat untuk memberikan pertimbangan dalam merancang dan memperdalam penelitian selanjutnya, sehingga penelitian berikutnya dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan relevan berdasarkan informasi

- yang sudah ada. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi yang berguna tetapi juga sebagai landasan untuk pengembangan penelitian yang lebih komprehensif dan terarah di bidang yang sama.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah populasi serta sampel yang lebih besar, sehingga data yang dikumpulkan dapat diperoleh dengan lebih representatif. Dengan meningkatnya jumlah populasi dan sampel, diharapkan data yang dikumpulkan akan lebih dapat digeneralisasikan dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akurat mengenai kecenderungan setiap variabel yang diteliti. Hal ini akan memungkinkan hasil penelitian selanjutnya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan tepat tentang fenomena yang sedang diteliti, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan yang diperoleh.
 3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan faktor lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap volume penjualan.
 4. Kagen Dimsum Batam sebaiknya lebih meningkatkan aktivitas promosi yang dapat dilakukan guna menarik perhatian pelanggan dan melakukan upaya untuk meningkatkan popularitas merek Kagen Dimsum Batam dilingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Lubis, A. L. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IEF dan EFE (Studi Kasus PT. Kian Ho Indonesia). *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 2(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1/1097187>
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI BEVERLY HOTEL BATAM. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH PARIWISATA AGAMA DAN BUDAYA*, 9(1), 101–116. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v9i1.3608>
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.9, Cet. IX*.
- Hanifawati, T., Ritonga, U.S.R. and Puspitasari, E.E. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media : Analisis Pengaruh Waktu, Konten dan Interaksi Merek. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Popularitas Merek di Sosial Media Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek.pdf>.
- Jayusman, I. and Shavab, O.A.K. (2020). *Jurnal Artefak Vol.7 No.1 April 2020*. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>, 7(1), pp. 13–20.
- Kaluku, F., Mandey, S.L. and Soepemo, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. <https://C:/Users/hp2014s/Documents/Skripsi/Jurnal Promosi/Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.pdf>
- Lubis, A. L. (2016). Analisa SWOT Sebagai Acuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : Khazanah Plaza Batam). *Journal Industrial Service*, 2(1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/issue/view/227>
- Putra, F.D. (2017). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No . 2 Tahun : 2017 Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Bandung*. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta- Bandung.pdf>.
- Rahmanita, M. (2017). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening.pdf>.
- Sembiring, E.A. (2019). Pengaruh Metode Pencatatan Dengan Sistem Periodik dan Perpetual Berbasis SIA Terhadap Stock Opname pada Perusahaan Dagang di PT Jasum Jaya. <https://C:/Users/hp14s/Downloads/Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perpetual Berbasis Sia Terhadap Stock Opname pada Perusahaan Dagang Di Pt Jasum Jaya.pdf>.
- Sujarweni, V. Wiratna, S.E., M.M., M.T. & Utami, Lila Retnani, S.E., S.PD., M.SL., C. (2019). *The Master Book of SPSS. START UP*.
- Suria Alamsyah Putra, SE., M. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan.pdf>.
- Tafiprios & Arbi, J.R. (2015). Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua. <https://C:/Users/hp14s/Downloads/Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua.pdf>.