

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA TOKO SABLON BAJU JEJAK 7 KAOS
DI MACCINI RAYA KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA TOKO SABLON BAJU JEJAK 7 KAOS
DI MACCINI RAYA KOTA MAKASSAR.**



***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memenuhi Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

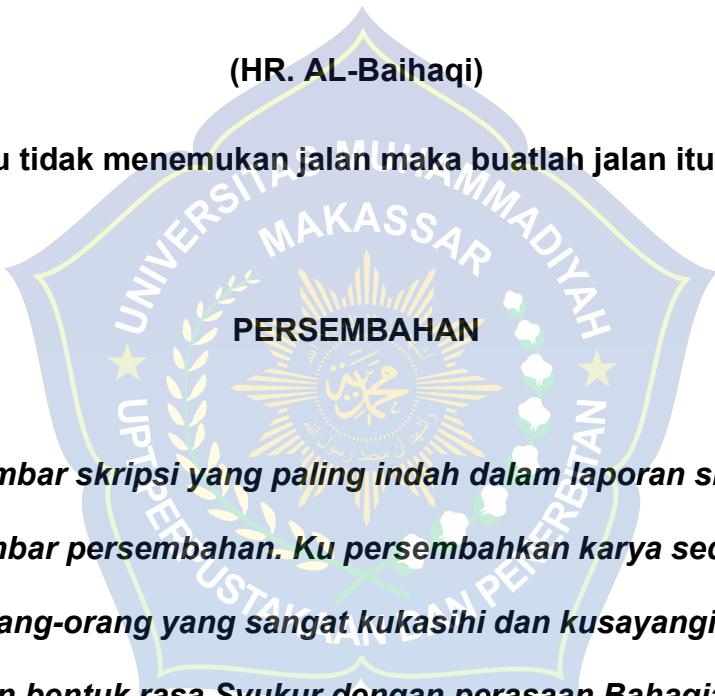
"Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membuka jalan keluar baginya."

(Q.S. At-Talaq: 2-3)

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, ia menyempurnakan pekerjaannya"

(HR. AL-Baihaqi)

"Jika kau tidak menemukan jalan maka buatlah jalan itu sendiri"



Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi. Karya ini merupakan bentuk rasa Syukur dengan perasaan Bahagia dan rasa hormat, penuh cinta dan kasih, serta terimakasih. Ku persembahkan dan kuhadiahkan kepada kedua orang tuaku, Ayah (Yunus) dan Ibu (Sutra) sebagai tanda bukti kepada kedua orang tua yang telah melahirkan, merawat, membimbing dan bekerja keras membiayai sekolah anaknya serta tiada henti-hentinya mendoakan kesuksesan anaknya.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian

: Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap
Peningakatan Volume Penjualan Pada Toko Sablon Baju Jejak
7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar.

Nama Mahasiswa

: Muh. Yusril

No. Stambuk/NIM

: 105721126021

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi

: Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia
Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 13 Desember 2025 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Desember 2025

Menyetujui

Pembimbing II

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni S.E., M.Si
NIDN.0028087801

Aulia, S.I.P., M.Si.M
NIDN.0923058802

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038 166

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Muh. Yusril, Nim: 105721126021 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomer: 0015/SK-Y/61201/091004/2025. Tanggal 22 Jumadil Akhir 1447 H/ 13 Desember 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 1447 H

20 Desember 2025 M

Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, ST., MT., IPU (.....)

Ketua : Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M. (.....)

Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc. (.....)

Pengaji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si. (.....)

2. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M. (.....)

3. Dr. Syarifuddin Sulaiman, M.Si. (.....)

4. Dr. Basri Basir MR, SE., M.Ak.CBC (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Edi Jusriadi, S.M., M.M.

NBM: 1038 166



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Yusril
Stambuk : 105721126021
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Pengaji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 20 Desember 2025

Yang membuat pernyataan



Muh. Yusril

NIM: 105721126021

Diketahui oleh:

Dekan



Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M

NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Muh. Yusril
Nim	:	105721126021
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar."

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 20 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,

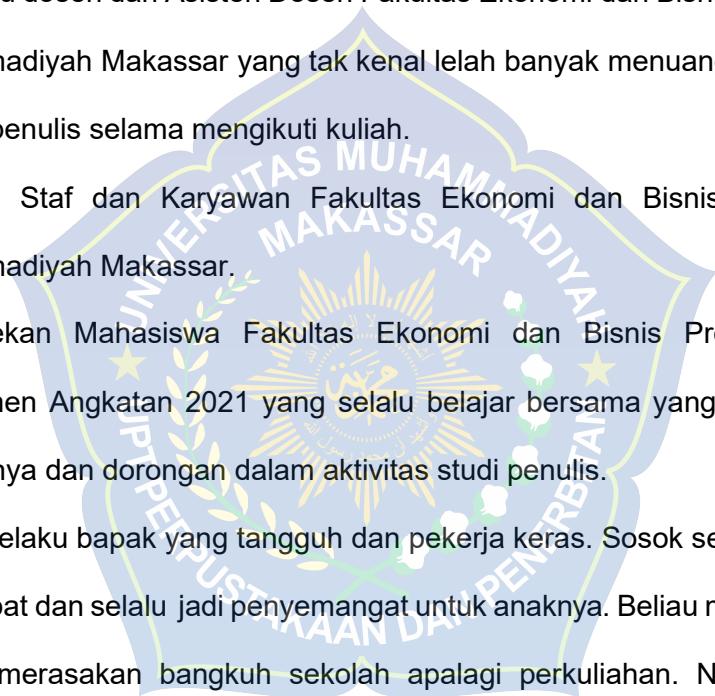


KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos di Maccini raya Kota Makassar.”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abd. Rakhim Nanda, M.T.,IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

- 
3. Bapak Nasrullah, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
 4. Bapak Dr. Buyung Rohmadhoni S.E.,M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
 5. Bapak Aulia, S.IP.,M.Si,M. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
 6. Bapak/Ibu dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
 7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
 8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
 9. Yunus, selaku bapak yang tangguh dan pekerja keras. Sosok seorang bapak yang hebat dan selalu jadi penyemangat untuk anaknya. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku sekolah apalagi perkuliahan. Namun beliau bekerja keras, memberi motivasi, memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan masa program studi ini sampai selesai. Terima kasih karna tidak pernah meragukan anakmu ini, selalu mengusahakan apapun untuk saya, dan tidak pernah menganggap saya anak yang lemah.
 10. Sutra, selaku mama yang tulus dan lembut dalam mendidik anaknya merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Beliau sangat berperan penting dalam proses

menyelesaikan program studi ini, beliau yang menagajarkan banyak hal dari saya dilahirkan hingga sebesar sekarang, beliau juga mengajarkan saya betapa pentingnya seseorang yang berpendidikan agar kelak dapat menjadi orang tua yang cerdas untuk anak anaknya. Mama, terimakasih untuk semagat yang diberikan, serta do'a yang mama panjatkan untuk saya dan selalu mengiringi langkah saya.

11. Trimakasih keapda teman-teman dari kelas M21G yang selalu memberikan dukungan dan juga dorongan yang terbaik sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Kepada diri saya sendiri Muh. Yusril. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang di usahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah di manapun berada. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

Besar harapan penulis untuk terus mempelajari dan memperbaiki kekurangan- kekurangan karena skripsi ini masih jauh dari harapan kita sempurna. Semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis dan khususnya khalayak ramai pada umumnya.

Makassar, 20 Desember 2025

Penulis

ABSTRAK

MUH. YUSRIL 2025. Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada toko sablon baju jejak 7 kaos di Maccini raya Kota Makassar. Skripsi. Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Dibimbing oleh Buyung Romadhoni dan Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos di Maccini Raya, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden dan menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang diteliti terdiri dari promosi (X1), saluran distribusi (X2), dan volume penjualan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Berdasarkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 , dari 0,05, dan koefisien regresi bernilai 0,307. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Promosi yang diterima maka Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 , dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai 0,596. Semakin baik Saluran Distribusi yang diberikan oleh maka Peningkatan Volume Penjualan akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Promosi, Saluran Distribusi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

MUH. YUSRIL. (2025). *The Influence of Promotion and Distribution Channels on Increasing Sales Volume at Jejak 7 Kaos T-shirt Printing Store in Maccini Raya, Makassar City. Undergraduate Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Buyung Romadhoni and Aulia.*

This study aims to analyze the effect of promotion and distribution channels on increasing sales volume at Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos located in Maccini Raya, Makassar City. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents and analyzing the data using multiple linear regression. The variables studied consist of promotion (X1), distribution channels (X2), and sales volume (Y).

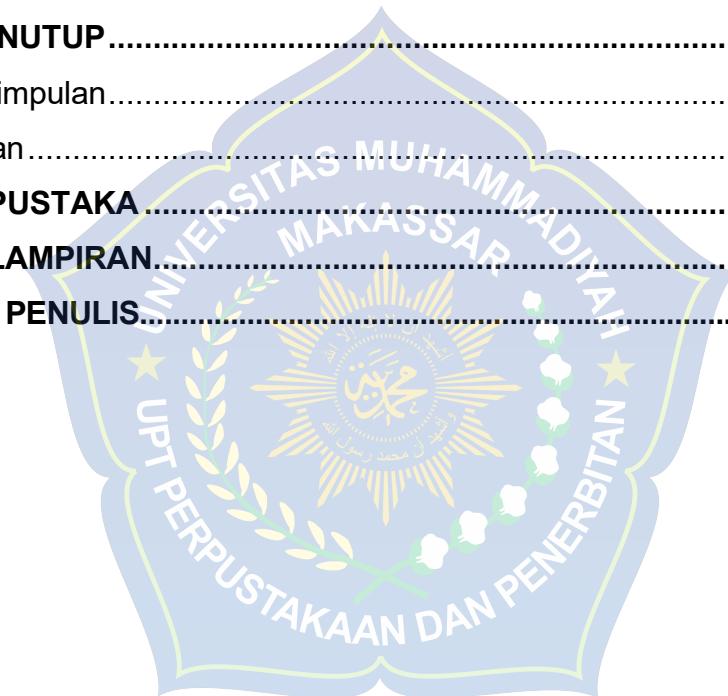
The research results show that Promotion has a positive and significant effect on the Increase in Sales Volume. This is based on a significance value of 0.000, which is less than 0.05, and a regression coefficient of 0.307. It can be concluded that the better the Promotion received, the greater the Increase in Sales Volume at the Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos on Maccini Raya Street, Makassar City. Distribution Channels also have a positive and significant effect on the Increase in Sales Volume. This is evidenced by a significance value of 0.000, which is less than 0.05, and a regression coefficient of 0.596. The better the Distribution Channels provided, the more the Sales Volume will increase.

Keywords: *Promotion, Distribution Channels, Sales Volume.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
E. Tinjauan Teori.....	9
F. Tinjauan Empiris.....	21
Tabel Lanjutan.....	29
G. Kerangka Pikir.....	37
H. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
I. Jenis Penelitian.....	40
J. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
K. Jenis dan Sumber Data.....	40

L. Populasi dan Sampel.....	41
M. Teknik Pengumpulan Data	42
N. Devinisi Oprasional Variabel.....	43
O. Metode Analisis Data.....	45
P. Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
Q. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
R. Hasil Penelitian	50
S. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	71
T. Kesimpulan.....	71
U. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR LAMPIRAN.....	77
BIOGRAFI PENULIS.....	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kerangka Pikir	38
Gambar 2.2 Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 karakteristik Responden.....	50
Tabel 4.2 Deskripsi variabel Promosi (X1)	51
Tabel 4.3 Deskripsi Saluran Distribusi (X2)	53
Tabel 4.4 Deskripsi Volume Penjualan (Y).....	55
Tabel 4.5 Uji Validasi Promosi (X1).....	58
Tabel 4.6 Uji Validasi Saluran Distribusi (X2)	59
Tabel 4.7 Uji Validasi Volume Penjualan (Y).....	60
Tabel 4.8 Uji Realibilitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitasl	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 4.12Hasil Uji Parsial	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	72
Lampiran 2 Kuesioner	78
Lampiran 3 Tabulasi data	82
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS	87
Lampiran 5 Dokumentasi	90
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	96
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiat	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri fashion dan pakaian kostum terus berkembang seiring meningkatnya permintaan untuk produk yang unik dan personal. Konsumen kini lebih menyukai pakaian yang mencerminkan identitas, gaya, atau pesan tertentu. Dalam konteks ini, sablon baju menjadi salah satu solusi kreatif yang menawarkan berbagai desain yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari pakaian sehari-hari, seragam komunitas, hingga kebutuhan promosi perusahaan. Namun tidak dapat dipungkiri persaingan di industri persablonan semakin banyak. Dalam situasi seperti ini promosi menjadi salah satu aspek penting untuk bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Pada zaman modern ini permintaan terhadap produk sangat meningkat, sehingga banyak para pembisnis berlomba-lomba untuk menciptakan lapangan pekerjaan khususnya dalam bidang penjualan atau pemasaran, produk yang berbentuk toko sablon, toko sablon sendiri semakin banyak dibuka diberbagai tempat baik di kota besar maupun kota kecil. Dengan adanya toko sablon merupakan tuntunan perubahan gaya hidup masyarakat kota atau pedesaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang menawarkan produk atau jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi atau tidaknya pembelian.

Jejak 7 Kaos hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin mengekspresikan diri melalui desain unik pada pakaian. Kami percaya bahwa setiap baju memiliki potensi untuk menjadi karya seni yang menggambarkan kepribadian dan kreativitas pemakainya. Berawal dari kecintaan terhadap seni dan desain, Jejak 7 Kaos didirikan untuk menyediakan layanan sablon berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Kami menggunakan teknologi bordir, printing ataupun manual dan bahan-bahan terbaik untuk memastikan hasil cetakan yang tajam, tahan lama, dan nyaman digunakan. Dengan tim yang berpengalaman dan berdedikasi, Jejak 7 kaos dapat memenuhi kebutuhan sablon untuk berbagai jenis pakaian, mulai dari kaos, hoodie, hingga jaket dan tote bag. Kami juga menawarkan berbagai pilihan desain custom, mulai dari sablon manual hingga sablon digital, untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jejak 7 Kaos tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga membantu Anda membawa ide kreatif Anda ke dunia nyata.

Dalam konsep menejemen pemasaran, manajemen pemasaran itu sendiri meliputi dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. manajemen merupakan proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Sedangkan pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program merupakan yang dirancang menciptakan, membangun, memelihara pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan (Muhammad Bangkit Zulkarnain, 2021).

Pemasaran juga merupakan hal yang paling mendasar dan sangat penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut dapat diterima oleh konsumen, peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk bisa bertahan menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Satu cara agar produk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam manajemen pemasaran peran bauran pemasaran juga sangat penting karna dapat menjadi alat untuk menunjang manajemen pemasaran tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012), “Bauran pemasaran (marketing mix) dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh Perusahaan untuk mengejar Tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan”.

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat

luas dengan meningkatkan penjualan atau popularitas merek. Promosi online, khususnya, didefinisikan sebagai aktivitas untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ilham et al., 2024).

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2005). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan. Bauran promosi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yaitu dengan menggabungkan elemen-elemen penting di setiap departemen dalam perusahaan ritel. Bauran promosi dalam bisnis ritel harus selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi yang selalu berubah dengan kebutuhan konsumen dan sasaran yang ditentukan oleh perusahaan. Pengembangan bauran promosi dapat dilakukan terhadap metode yang sedang diterapkan, sehingga tujuan utama akan diharapkan menjadi lebih baik.

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir (Lamb, Hair & McDaniel, 2018). Saluran distribusi juga dapat berupa langsung (produsen ke

konsumen) atau tidak langsung (melalui perantara). Saluran ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut, seperti agen, grosir, distributor, pengecer, atau bahkan langsung ke konsumen.

Volume penjualan adalah proses sosial dan manajerial Dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2010: 30). Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan dan meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut merupakan suatu upaya dari toko sablon untuk meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi dunia persaingan pasar. Toko sablon yang penghasilan dari penjualan produk adalah salah satu perusahaan yang usahanya difokuskan pada penjualan. Maka untuk dapat efektif promosinya yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu. Penentuan bauran promosi dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain: besarnya jumlah dana yang disediakan, luas dari pasar dan konsentrasi pasar, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha, dan tipe perilaku para pelanggan.

Penelitian ini untuk memahami peran strategi promosi dan saluran distribusi dalam menghadapi persaingan ketat industri sablon di Makassar. Meskipun Toko Jejak 7 Kaos telah menawarkan berbagai layanan sablon dan *costum fashion* yang kompetitif, namun penjualannya tidak menunjukkan

peningkatan signifikan setiap tahunnya. Gap yang muncul di sini adalah belum optimalnya strategi promosi dan distribusi yang diterapkan oleh toko tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Esterlina Hutabarat (2017) dan Lela Elfira (2021), promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun, dalam beberapa studi lain seperti yang dilakukan oleh Jainuddin dan Sri Ernawati (2020), promosi justru tidak berpengaruh signifikan, sementara saluran distribusi sangat dominan. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian atau gap antar hasil penelitian yang bergantung pada konteks bisnis dan segmentasi pasar yang berbeda. Dengan demikian, penting untuk mengevaluasi kembali bagaimana promosi dan distribusi dikombinasikan secara efektif di Toko Jejak 7 Kaos.

Penelitian ini mengisi kekosongan (gap) dengan menggabungkan dua variabel penting promosi dan saluran distribusi sekaligus dalam satu studi kasus pada UMKM sablon lokal, yang belum banyak dikaji dalam konteks Kota Makassar. Penekanan pada pendekatan kuantitatif serta segmentasi pasar anak muda dan komunitas kreatif memberikan nilai tambah tersendiri. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan strategi yang lebih terukur dan adaptif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan lokal.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) karena mengangkat objek studi pada sektor UMKM khususnya Toko Sablon Jejak 7 Kaos di Kota Makassar, yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu. Berbeda

dengan studi sebelumnya yang berfokus pada perusahaan besar seperti Gramedia, Penerbit Erlangga, atau dealer otomotif, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi promosi dan saluran distribusi berdampak pada peningkatan volume penjualan di usaha kecil menengah dengan segmen pasar anak muda dan komunitas kreatif. Pendekatan ini tidak hanya lebih aplikatif terhadap kondisi riil UMKM, tetapi juga memberikan masukan yang lebih kontekstual dan relevan untuk pengembangan sektor industri kreatif lokal.

Selain itu, kebaruan penelitian ini juga terletak pada kombinasi variabel yang digunakan. Jika banyak penelitian terdahulu hanya meneliti promosi secara tunggal atau dalam kerangka bauran pemasaran umum, studi ini secara khusus menggabungkan pengaruh promosi dan saluran distribusi dalam satu model analisis terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel berdasarkan rumus Malhotra, penelitian ini menyajikan data empiris yang kuat dan akurat dalam mengukur hubungan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini memungkinkan terciptanya formulasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi pelaku UMKM di bidang sablon dan fashion custom.

Salah satu UMKM di Kota Makassar yaitu Toko Sablon Jejak 7 Kaos tepatnya terletak di jl. Maccini raya yang bergerak dibidang industri fashion. Yang mana ini lebih dominan disukai oleh Masyarakat terutama kaum kaum muda yang memiliki jiwa fashion yang tinggi. Penjualan produk di Jejak 7 kaos tidak selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, salah satu faktor yang mempengaruhinya karna banyaknya persaingan. Maka dari itu sangat penting

dilakukan kegiatan promosi oleh prusahaan agar terjadi peningkatan penjualan ditengah ketatnya persaingan pada industri tersebut.

Pemilihan Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Industri sablon di Kota Makassar mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha di bidang sablon dan pakaian custom yang bermunculan, baik dalam bentuk UMKM maupun usaha skala menengah. Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan di wilayah Maccini Raya dan sekitarnya, terdapat beberapa toko sablon yang aktif beroperasi dalam radius kurang dari 5 Kilometer dari lokasi Toko Jejak 7 Kaos. Beberapa diantaranya adalah:

Nama Toko Sablon	Lokasi	Jenis Layanan
Sablon Makassar Printing	Jl. Veteran Selatan	Sablon digital, manual, bordir
Griya Sablon	Jl. Rappocini	Custom kaos dan merchandise
Urban Sablon	Jl. Gunung Bawakaraeng	Sablon manual & DTG, totebag, hoodie

Nama Toko Sablon	Lokasi	Jenis Layanan
Andalas Printing	Jl. Sungai Saddang	Offset printing & sablon digital
Kampus Sablon	Jl. Sultan Alauddin	Khusus mahasiswa & komunitas kampus

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak dilakukan guna memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berbasis data kepada pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor sablon pakaian, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kondisi pasar yang kompetitif. Sehingga peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk pada toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di toko Sablon baju Jejak 7 Kaos?
2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan di toko Sablon Baju Jejak 7 kaos?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi guna mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan biaya promosi dan volume penjualan.

3. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen pemasaran

a. Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), "Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Sementara itu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan terhadap produk makanan juga semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengusaha mendirikan perusahaan makanan yang menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Hal ini karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih (Kusuma et.al, 2015).

Bisnis pemasaran merupakan bisnis barang dimana promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Kegiatan utama dari bisnis pemasaran ini adalah meningkatkan penjualan menggunakan bauran promosi. Untuk itu salah satu upaya yang perlu diwujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dengan baik

serta merealisasikan tujuannya, agar mampu bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat, karena promosi banyak dibutuhkan oleh perusahaan sebagai ujung tombak perusahaan dimana sangat berperan sebagai senjata utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan ritel (Iskandar & Suarsih 2022).

b. Bauran pemasaran (Marketing mix)

Menurut Kotler & Keller, 2016. kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat disebut 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Haryanto et al., 2022).

- 1. Produk (*Product*):** Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Ini mencakup atribut seperti merek, kemasan, kualitas, keragaman produk, dan ketersediaan barang.
- 2. Harga (*Price*):** Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

3. **Tempat/Distribusi (Place):** Cara produk didistribusikan dan dijual kepada konsumen. Ini mencakup lokasi penjualan, saluran distribusi, dan aksesibilitas produk bagi konsumen.
4. **Promosi (Promotion):** Semua kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang produk. Ini termasuk periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi (Permatasari et al., 2023).

Philip Kotler (2000 dalam Rakhmat, 2011) berpendapat bahwa promotion all the tools in the marketing mix whose majoris persuasive communication. Promosi meliputi seluruh alat-alat didalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan.

b. Biaya Promosi

Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar (Felicia, & Gultom, R., 2018).

Biaya merupakan komponen penting yang juga mendapat perhatian. Kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya-biaya yang ada. Biaya dalam lembaga nirlaba ditentukan oleh besarnya pendapatan atau penghasilan yang akan diperoleh diperiode akan datang. Sementara itu, penghasilan itu sendiri ditentukan oleh berapa banyak komitmen donasi dan penghasilan tidak terikat lain yang merupakan usaha sendiri dari perusahaan.

c. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba.pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda,dengan demikian

tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut. Dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan.mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataanya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

d. Macam-macam Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:489) dalam buku *Marketing Management*, promosi mencakup berbagai cara untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Beberapa elemen utama dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak langsung, di mana suatu perusahaan atau organisasi mengiklankan produk atau layanan kepada khalayak dengan tujuan membangun kesadaran, minat, atau preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Media yang digunakan biasanya adalah media massa seperti televisi, radio, media cetak, maupun media digital. (Monokonda & Singh, 2024)

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Teknik yang digunakan antara lain pemberian diskon, kupon, hadiah, sampel gratis, hingga program loyalitas yang bertujuan untuk merangsang pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar. (Nikolaeva, 2024)

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah upaya strategis perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan publik, termasuk konsumen, media, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau produk. (Belikova & Adeeva, 2024)

4. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Kelebihannya adalah memungkinkan komunikasi dua arah, di mana penjual bisa memberikan informasi detail dan merespons pertanyaan atau keberatan dari konsumen secara langsung. (Samyuktha et al., 2022)

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang menyasar konsumen secara individu tanpa melalui perantara. Saluran yang digunakan bisa berupa surat, email, pesan teks, telepon, atau media sosial. Tujuannya adalah mendapatkan respons langsung dari konsumen, seperti permintaan informasi, pembelian, atau pendaftaran (Matviiets & Kipen, 2021)

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan promosi

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang dipromosikan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

3. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha (2002, 286) "Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi". syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah

tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. (Nurbakti, R. 2023).

b. Jenis Saluran Distribusi

1. Saluran Distribusi Langsung: Di mana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perantara. Ini memungkinkan kontrol penuh atas penjualan dan hubungan langsung dengan pelanggan.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung: Melibatkan perantara seperti grosir atau pengecer yang membantu mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Saluran ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen.

c. Tujuan Saluran Distribusi

1. Meningkatkan Aksesibilitas: Memastikan produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan penjualan.
2. Mengurangi Biaya: Mengoptimalkan biaya distribusi untuk meminimalkan pengeluaran dan meningkatkan profitabilitas.
3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan produk yang tersedia dan mudah diakses, kepuasan pelanggan dapat meningkat, yang berujung pada loyalitas dan repeat purchase.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat

menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. di hitung berdasarkan target yang di asumsikan dengan realisasi yang di capai. Dari pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan. Dari volume penjualan tersebut suatu perusahaan dapat mengukur tingkat keberhasilan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya.

b. Faktor yang mempengaruhi penjualan

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan promosi aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Adapun pengaruh lain misalnya pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan, hal ini umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja ada beberapa batasan yang perlu diketahui.

Faktor-faktor pembatas tersebut adalah:

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualannya.
2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan yaitu untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat.

c. Efektivitas Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Promosi

Efektivitas volume penjualan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan melalui berbagai strategi pemasaran yang dijalankan. Volume penjualan dikatakan efektif apabila jumlah produk yang terjual mampu memenuhi atau melampaui target yang direncanakan serta memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan dan keberlangsungan usaha perusahaan. Dengan kata lain, efektivitas volume penjualan tidak hanya dilihat dari besarnya jumlah penjualan, tetapi juga dari kesesuaian antara hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Shidharta et all., 2024).

1. Mencapai volume penjualan

Tujuan ini berkaitan dengan target kuantitatif yang ingin dicapai oleh perusahaan, misalnya jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Pencapaian volume penjualan tertentu menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan tetap kompetitif (Dashko, 2022).

2. Mendapatkan laba

Volume penjualan yang tinggi tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan. Dengan menetapkan target laba, perusahaan memastikan bahwa penjualan yang dilakukan dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, serta memberikan keuntungan yang sesuai dengan ekspektasi pemilik atau pemangku kepentingan (Lestari, 2017).

3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Peningkatan volume penjualan memungkinkan perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Pertumbuhan ini dapat diwujudkan melalui ekspansi pasar, pengembangan produk baru, atau peningkatan kapasitas produksi. Dengan mencapai target volume penjualan, perusahaan dapat membangun fondasi keuangan yang kuat untuk investasi lebih lanjut dan mempertahankan posisi pasar dalam jangka panjang (Lestari,2017).

d. Indikator volume penjualan

Indikator volume penjualan merupakan ukuran atau parameter yang digunakan untuk menilai seberapa banyak produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), Kotler menyebutkan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai parameter kinerja pemasaran karena secara langsung mencerminkan hasil dari bauran pemasaran. Indikator volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu, baik secara harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Indikator volume penjualan sangat penting karena mencerminkan tingkat permintaan konsumen dan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Dalam penelitian ilmiahnya menunjukkan sifat-sifat tertentu yang tampaknya penting untuk volume penjualan efektif adalah:

1. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (*supervisorability*) atau pelaksanaan fungsi-fungsi dasar manajemen, terutama pengarahan dan pengawasan pekerjaan orang lain.

2. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan, mencakup pencarian tanggung jawab dan keinginan sukses.
3. Kecerdasan, mencakup kebijakan, pemikiran kreatif, dan daya pikir.
4. Ketegasan (*decisiveness*) atau kemampuan untuk membuat keputusan-keputusan dan memecahkan masalah-masalah dengan cakap dan tepat.
5. Kepercayaan diri, atau pandangan terhadap dirinya sebagai kemampuan untuk menghadapi masalah.
6. Inisiatif atau kemampuan untuk bertindak tidak tergantung mengembangkan serangkaian kegiatan dan menemukan cara-cara baru dan inovasi.

B. Tinjauan Empiris

1. Esterlina Hutabarat (2017). Penelitian ini membahas pengaruh strategi pemasaran, termasuk periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan, terhadap volume penjualan di Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Uji determinasi menunjukkan bahwa 46,2% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini merekomendasikan agar manajemen Toko Buku Gramedia meningkatkan kerja sama dengan institusi pendidikan untuk memperkenalkan produk dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Semua

variabel promosi berkontribusi positif, dengan koefisien determinasi sebesar 46,2%, yang berarti bahwa promosi dapat menjelaskan hampir setengah dari peningkatan volume penjualan. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa buku terkait manajemen pemasaran dan penelitian, termasuk karya Kotler dan Keller, Setyaningrum, Simamora, Sugiyono, serta Swasta & Handoko, yang membahas prinsip-prinsip pemasaran, metode penelitian, dan analisis perilaku konsumen.

2. Maya Kanita, (2019). Bisnis perbukuan terus berkembang karena meningkatnya minat baca dan kebutuhan buku sebagai pendukung pendidikan. Penerbit Erlangga, yang berpusat di Jakarta dan berdiri sejak tahun 1952, telah menjadi salah satu penerbit besar di Indonesia, terutama dalam menyediakan buku pelajaran berkualitas sesuai kurikulum pendidikan. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi pimpinan, supervisor, dan sales dari Penerbit Erlangga, serta pelanggan sebagai informan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode. Strategi Promosi Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi (promotional mix) yang meliputi: Periklanan (advertising): Melalui media cetak dan digital. Penjualan personal (personal selling): Melibatkan sales untuk memasarkan produk langsung ke konsumen. Promosi penjualan (sales promotion): Diskon harga dan program loyalitas

pelanggan. Hubungan masyarakat (public relations): Mendukung kegiatan edukasi di sekolah-sekolah dengan memberikan sponsorship. Pemasaran langsung (direct marketing): Melalui katalog, brosur, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Dampak Strategi Promosi Strategi promosi ini berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, terlihat dari data berikut: Tahun 2017: Penjualan mencapai 115.000 eksemplar dengan nilai Rp 4.800.000.000. Tahun 2018: Penjualan meningkat menjadi 131.000 eksemplar dengan nilai Rp 5.900.000.000. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya menggunakan kombinasi bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal (personal selling), promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan buku. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah penjualan dari 115.000 eksemplar dengan nilai Rp4,8 miliar pada tahun 2017 menjadi 131.000 eksemplar dengan nilai Rp5,9 miliar pada tahun 2018. Dampak positif dari strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan mendukung kegiatan edukasi di berbagai sekolah. Dengan demikian, Penerbit Erlangga diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi ini untuk menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan penjualan di masa mendatang.

3. Wahyuni (2019). Perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan bersaing di pasar otomotif yang semakin kompetitif. PT. Hadji Kalla, dealer resmi Toyota di Gowa, telah

melaksanakan berbagai promosi, seperti uang muka murah, diskon, bunga rendah, dan program tukar tambah, untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, penjualan tiga tahun terakhir (2016–2018) belum mencapai target tahunan sebesar 876 unit. Berdasarkan analisis SWOT: Kekuatan (*Strengths*): PT. Hadji Kalla memiliki nama besar sebagai dealer resmi Toyota dan menawarkan berbagai layanan tambahan seperti showroom, bengkel, dan suku cadang. Kelemahan (*Weaknesses*): Beberapa strategi promosi dinilai belum efektif dalam menarik minat pelanggan secara maksimal. Peluang (*Opportunities*): Permintaan pasar untuk mobil terus meningkat, khususnya untuk model tertentu seperti Toyota Rush dan Calya. Ancaman (*Threats*): Persaingan ketat dari dealer lain dan mobil impor menekan pangsa pasar. Strategi yang disarankan untuk meningkatkan volume penjualan adalah memanfaatkan kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Salah satu yang diidentifikasi sebagai strategi paling relevan adalah pendekatan *Public Relations* (hubungan masyarakat), yang fokus pada membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Kesimpulannya, PT. Hadji Kalla Cabang Gowa telah menerapkan berbagai strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, efektivitas strategi tersebut masih perlu ditingkatkan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling sesuai adalah memperkuat hubungan masyarakat, karena pendekatan ini dapat membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan loyalitas yang berdampak pada peningkatan

penjualan. Dengan langkah ini, perusahaan diharapkan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan setiap tahunnya.

4. Jainuddin, Sri Ernawati (2020). Penelitian ini membahas pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Sosis BE MART di Bima. Dengan menggunakan sampel 96 responden dan metode purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan saluran distribusi memiliki pengaruh positif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa distribusi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan, sementara upaya promosi tidak terbukti berdampak dalam kasus ini. Variabel promosi dan saluran distribusi dapat menjelaskan 89,1% variasi volume penjualan, dengan 10,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Saran untuk perusahaan termasuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan promosi di media sosial, terutama untuk acara yang berkaitan dengan anak-anak.
5. Robby Satriawan, (2018). Promosi adalah salah satu strategi penting dalam pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Kangaroo Motor Mandiri, dealer resmi motor Suzuki di Bengkulu, menghadapi tantangan berupa kenaikan biaya promosi yang tidak sejalan dengan peningkatan volume penjualan. Hal ini mendorong penelitian untuk memahami hubungan antara promosi dan volume penjualan serta efektivitas biaya promosi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei, observasi, dan

dokumentasi. Sampel penelitian adalah 30 karyawan Kangaroo Motor Mandiri yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji normalitas, uji hipotesis, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan hasil uji statistik menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah 48,8% ($R = 0,488$). Sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Efektivitas Promosi dilakukan melalui media massa, pameran, dan berbagai insentif penjualan. Strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan volume penjualan. Kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Kangaroo Motor Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 48,8%, yang menunjukkan bahwa promosi berkontribusi hampir setengah dari faktor yang memengaruhi volume penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Strategi promosi yang dilakukan, seperti iklan di media massa dan partisipasi dalam pameran, telah membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

6. Lela Elfira (2021). Jurnal ini mengkaji pengaruh promosi terhadap volume penjualan produk skin care di Klinik Beauty Cantika, Bekasi Timur. Metode yang digunakan mencakup penelitian kepustakaan dan lapangan, dengan

pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara promosi dan volume penjualan, dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,912 dan koefisien determinasi (KD) sebesar 83%. Ini berarti 83% peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 17% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Penelitian merekomendasikan peningkatan kegiatan promosi seperti advertensi dan event outdoor untuk menarik lebih banyak konsumen. Artikel ini juga membahas pentingnya memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi promosi yang efektif dalam konteks persaingan yang ketat, serta menjelaskan berbagai metode promosi dan peran sumber daya manusia dalam keberhasilan pemasaran.

7. Ilma yunia sari (2022). Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Alfa Studio Sekayu dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi dari 70 konsumen yang dipilih secara acak. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 1,527 + 0,704X$, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi berhubungan positif dengan peningkatan volume penjualan. Koefisien korelasi antara promosi dan volume penjualan adalah 0,849, menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,1% menunjukkan bahwa 72,1% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh promosi. Uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan signifikansi 0,000. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat, termasuk penggunaan media sosial, dapat membantu perusahaan bersaing dan meningkatkan volume penjualan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan variabel tambahan untuk analisis yang lebih komprehensif.

8. Jurnal ini membahas pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan di PT. Niagatama Intimulia Parepare dari tahun 2011 hingga 2015. Selama periode tersebut, harga jual jasjus meningkat dari Rp. 72.000 menjadi Rp. 82.500, sementara biaya promosi dan distribusi juga mengalami kenaikan, masing-masing dari Rp. 6.715.000 menjadi Rp. 9.850.000 dan dari Rp. 15.278.500 menjadi Rp. 21.120.000. Volume penjualan menunjukkan tren positif, meningkat dari Rp. 302.400.000 menjadi Rp. 806.850.000, mencerminkan potensi pasar yang baik.
Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS untuk mengevaluasi dampak promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Koefisien negatif pada promosi menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Koefisien positif pada distribusi menunjukkan bahwa peningkatan biaya distribusi dapat meningkatkan penjualan. Model regresi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel, dengan nilai R sebesar 0.992. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan perlunya strategi promosi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan, serta pentingnya saluran distribusi yang efisien.

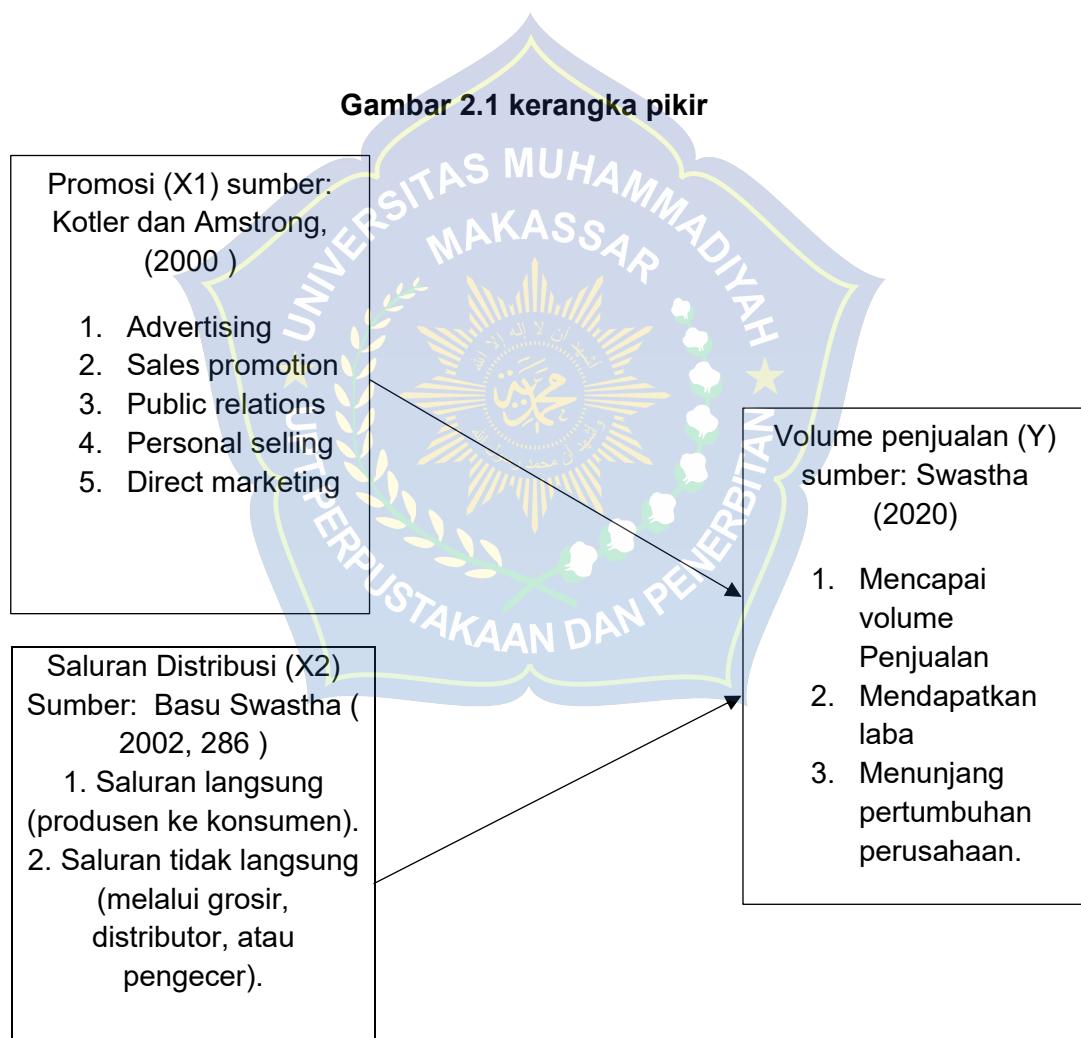
Jurnal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

C. Kerangka pikir

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2000), elemen promosi meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing.

Hubungan antara promosi, saluran distribusi dan volume penjualan bersifat positif dan signifikan artinya semakin intens dan efektif promosi dan saluran distribusi yang dilakukan, semakin tinggi volume penjualan yang dihasilkan. Promosi meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk sablon Jejak 7 Kaos sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan saluran distribusi sendiri mempermudah produk menjangkau konsumen. Akses yang cepat dan ketersediaan produk di berbagai tempat atau platform media sosial meningkatkan peluang penjualan dan memperbesar volume penjualan.

Dari semua yang telah diuraikan di atas, penulis membuat kerangka pemikiran teoritis untuk memberikan alur atau arah penulis karya penelitian tersebut yang merupakan ringkasan kecil dari apa yang hendak penulis sampaikan. Kerangka pemikiran teoritis itu adalah sebagai berikut:



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diguga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko sablon baju Jejak 7 Kaos di Maccini Raya, Kota Makassar.

H2: Diduga saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko sablon baju Jejak 7 Kaos di Maccini Raya, Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menghitung data-data yang berupa angka-angka pada hasil penelitian dalam bentuk statistik.

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Jaos di jl. Maccini raya, kota Makassar

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu 2 bulan mulai dari bulan juli sampai agustus 2025

C. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Aras.et.al (2024) data kuantitatif adalah suatu data yang tidak bisa diukur dengan angka. Data ini menghadirkan banyak interpretasi berbeda dan tidak benar-benar memiliki kebenaran absolut. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, Teknik, analisis data dan menarik kesimpulan. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder (Hadi et al., 2024)

1. Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara yang diberikan kepada informan.
2. Menurut Sugiyono (2017 ; 137), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian (Lestari et al., 2024)

D. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang dimiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra,2009:364) populasi yang dipilih penulis adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk di Jejak 7 Kaos, jadi populasi dalam penelitian ini sifatnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi (Malhotra,2009:364).

Dalam penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini pemakaian rumus malhotra dapat di anggap sesuai dengan cara mengalikan jumlah indikator 20 (total seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang mewakili semua variabel) dengan 5 maka sampel minimalnya adalah 20 x 5 = 100 Responden pelanggan Jejak 7 Kaos.

E. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017).

Menurut (Sugiyono, 2017), terdapat beberapa teknik pengumpulan data, antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data berupa observasi, kuesioner, dan wawancara.

1. Observasi

Menurut Nasution 1998 dalam (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Marshall 1995 dalam (Sugiyono, 2017). Mengatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah cara pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang nantinya akan di jawab (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini akan disebarluaskan daftar pertanyaan dalam rangka penyediaan atau pengumpulan data.

Gambar 3.2 Skala Pengukuran Likert

Tipe	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

F. Definisi operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah deskripsi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indicator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen X1 Promosi

a. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan angka penjualan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi ini meliputi:

- 1) Advertising (Periklanan) – Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media massa untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa.
- 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) – Kegiatan pemasaran jangka pendek yang bertujuan meningkatkan penjualan melalui insentif seperti diskon, kupon, atau hadiah.

- 3) Public Relations (Hubungan Masyarakat) – Upaya membangun citra positif perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan publik melalui kegiatan komunikasi dan publikasi.
 - 4) Personal Selling (Penjualan Personal) – Proses penjualan langsung melalui interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk meyakinkan dan membujuk agar membeli produk.
 - 5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung) – Strategi promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, misalnya melalui email, katalog, atau pesan pribadi.
- b. Saluran Distribusi
- Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk baik itu saluran distribusi langsung produsen ke konsumen maupun tidak langsung atau melalui perantara seperti platform media sosial, Shopee, Tokopedia, keranjang kuning tiktok shop. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap saluran distribusi mencakup:
- 1) Saluran Langsung (Produsen ke Konsumen) – Sistem distribusi di mana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, misalnya melalui toko milik sendiri atau penjualan online.
 - 2) Saluran Tidak Langsung (Melalui Grosir, Distributor, Pengecer atau market place) – Sistem distribusi di mana produk disalurkan ke konsumen melalui perantara seperti grosir, distributor, pengecer atau market place untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Variabel Dependen

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Indikator dari volume penjualan antara lain:

- 1) Mencapai Volume Penjualan – Tujuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu.
- 2) Mendapatkan Laba – Upaya perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari selisih antara pendapatan penjualan dan biaya yang dikeluarkan.
- 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan – Meningkatkan kinerja dan kapasitas perusahaan agar dapat berkembang, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing.

G. Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji instrument

Uji instrumen adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Sebelum melakukan uji reliabilitas, biasanya dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa data yang diukur valid (Janna & Miftahul 2020).

a. Uji validitas

Tujuan dari alat penelitian ini adalah untuk memastikan apakah persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi. Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data yang reliabel disebut instrumen yang valid, Sugiyono (2017: 121). Valid berarti instrument itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Kriteria valid atau tidak valid adalah jika korelasi antara skor masing-masing setiap item pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan jika korelasi skor untuk setiap item pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2017).

b. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 168) instrument yang reliable jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur indeks variabel atau konstruk kuesioner adalah uji reliabilitas. Jika jawaban responden terhadap kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap dependen. (Ghozali, 2017).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara

untuk mendeksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas mengacu pada nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10,00$ (Ghozali, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi menyajikan ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka terjadi homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Husein, 2017).

Cara mendeksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (Scatterplot) antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 138).

Metode yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal

membentuk garis diagonal lurus, dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonalnya. Dimana dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu:

1. Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017). Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial. Model ini digunakan untuk menjelaskan hubungan dan membuat prediksi nilai variabel terikat. yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

Y = Volume Penjualan

α = Konstanta

β = Koefisien

ε = Kesalahan residual/Tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

X_1 = Promosi

X_2 = Saluran Distribusi

H. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan X dan Y. Berikut pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tipe variabel independen secara sendiri terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Tingkat signifikansi 5% jika nilai probabilitynya lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitynya lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima (Ghozali, 2018).

b. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa sablon dan pembuatan pakaian custom, berdiri sejak tahun 2018 di Jalan Maccini Raya, Kota Makassar. Usaha ini lahir dari minat dan kecintaan pemilik terhadap seni desain grafis serta peluang bisnis di industri fashion lokal yang terus berkembang. Sejak awal berdiri, Jejak 7 Kaos mengusung konsep layanan sablon berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, ditujukan bagi berbagai segmen pelanggan, mulai dari perorangan, komunitas, hingga perusahaan yang membutuhkan pakaian dengan desain khusus.

Seiring berjalanannya waktu, Jejak 7 Kaos mengembangkan berbagai teknik sablon seperti sablon manual, digital printing, dan bordir komputer, guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Produk yang ditawarkan meliputi kaos, hoodie, jaket, tote bag, dan merchandise lainnya dengan fleksibilitas desain sesuai permintaan. Toko ini mengedepankan kualitas bahan dan hasil cetakan yang tajam, tahan lama, dan nyaman dipakai. Selain melayani pesanan dalam skala kecil, Jejak 7 Kaos juga kerap menangani pemesanan dalam jumlah besar untuk keperluan event, seragam komunitas, maupun promosi perusahaan.

Dalam perjalanannya sejak 2018, Jejak 7 Kaos berhasil membangun basis pelanggan yang loyal di tengah persaingan ketat industri sablon di Makassar. Lokasinya yang strategis di Jalan Maccini Raya memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan secara langsung, sementara

pemanfaatan media sosial membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan kombinasi keterampilan tim yang berpengalaman, inovasi desain, dan komitmen pada kepuasan pelanggan, Jejak 7 Kaos terus berupaya mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan volume penjualan, meskipun dihadapkan pada tantangan dari banyaknya kompetitor di sektor yang sama.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden. Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang merupakan pembeli dari toko sablon jejak 7 kaos kota makassar yang didapat melalui kuesioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden yang terdiri dari:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	66	66,0
Perempuan	34	34,0
Total	100	100

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2025

Dilihat dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (66,0%) dan sisanya adalah jumlah responden perempuan sebanyak 34 orang (34,0%). Dengan demikian, dari jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan.

2. Analisis Deskriptif Frekuensi Responden

a. Deskriptif Variabel Promosi (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel Promosi (X1) dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang

tercantum dalam kuesioner yang telah disebarluaskan. Ragam jawaban yang diberikan oleh responden terkait variabel ini dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Pernyataan	Skor										Mean	
	SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	37	37.0	46	46.0	17	17.0	0	0	0	0	42.00	
X1.2	38	38.0	41	41.0	19	19.0	1	1.0	1	1.0	41.40	
X1.3	31	31.0	50	50.0	18	18.0	1	1.0	0	0	41.10	
X1.4	43	43.0	43	43.0	13	13.0	1	1.0	0	0	42.80	
X1.5	28	28.0	50	50.0	21	21.0	1	1.0	0	0	40.50	
X1.6	37	37.0	45	45.0	16	16.0	1	1.0	1	1.0	41.60	
X1.7	38	38.0	43	43.0	18	18.0	1	1.0	0	0	41.80	
X1.8	48	48.0	38	38.0	14	14.0	0	0	0	0	43.40	
X1.9	31	31.0	45	45.0	21	21.0	3	3.0	0	0	40.40	
X1.10	23	24,7	48	48.0	12	12.0	1	1.0	0	0	42.50	
Total Mean Variabel Promosi (X1)											41,50	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.2, tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X1) Nilai mean tertinggi sebesar 42,80 pada pernyataan kuesioner “Program promosi seperti beli 1 lusin *gratis 1 kaos* membuat saya lebih sering membeli produk” menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, program promosi yang

menawarkan bonus atau hadiah tambahan setelah pembelian dalam jumlah tertentu dinilai sangat efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian.

Promosi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan membeli produk dalam jumlah banyak. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi berbasis insentif (seperti bonus produk) dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Dengan kata lain, hasil ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus mengoptimalkan promosi seperti ini, karena terbukti memiliki daya tarik yang tinggi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.9 Nilai mean terendah sebesar 40,40 pada pernyataan kuesioner “Saya sering menerima informasi produk atau promosi melalui pesan langsung dari toko Jejak 7 Kaos” menunjukkan bahwa mayoritas responden jarang menerima informasi secara langsung dari pihak toko. Artinya, strategi komunikasi pemasaran melalui pesan langsung (seperti WhatsApp, SMS, atau DM media sosial) belum optimal dilakukan oleh Jejak 7 Kaos.

Rendahnya nilai mean ini mengindikasikan bahwa saluran komunikasi personal yang seharusnya lebih efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal. Akibatnya, pelanggan mungkin kurang mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau promosi, sehingga potensi peningkatan penjualan melalui pendekatan langsung belum tercapai.

Dengan temuan ini, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas pengiriman pesan langsung yang informatif dan persuasif, misalnya dengan membuat daftar pelanggan yang tertarik, mengirimkan pesan promosi berkala, atau memanfaatkan chatbot untuk personalisasi pesan.

b. Deskriptif Variabel Saluran Distribusi (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel Saluran Distribusi (X2) dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang telah disebarluaskan. Ragam jawaban yang diberikan oleh responden terkait variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Saluran Distribusi (X2)

Pernyataan	Skor										Mean	
	SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	39	39.0	45	45.0	14	14.0	1	1,0	1	1,0	42.00	
X2.2	35	35.0	48	48.0	15	15.0	1	1.0	1	1.0	41.50	
X2.3	26	26.0	56	56.0	16	16.0	2	2.0	0	0	40.60	
X2.4	36	36.0	48	48.0	14	14.0	2	2.0	0	0	41.80	
Total Mean Variabel Saluran Distribusi (X2)										41,50		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.3, tanggapan responden terhadap variabel Saluran Distribusi (X2) Nilai mean tertinggi sebesar 42,00 pada pernyataan kuesioner “Produk dari toko Jejak 7 Kaos mudah diperoleh secara langsung di toko fisiknya” menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju

bawa ketersediaan produk di toko fisik Jejak 7 Kaos sangat baik. Artinya, aksesibilitas produk secara offline menjadi salah satu keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan.

Tingginya nilai ini mengindikasikan bahwa stok produk yang memadai dan kemudahan dalam proses pembelian di toko fisik memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini penting karena meskipun tren belanja online semakin meningkat, ketersediaan produk di toko fisik tetap menjadi faktor kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin melihat produk secara langsung sebelum membeli.

Dengan kata lain, distribusi dan manajemen stok yang baik merupakan kekuatan Jejak 7 Kaos dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menjaga konsistensi ini, serta dapat mengkombinasikannya dengan layanan pemesanan online untuk memperluas jangkauan pasar.

Sedangkan pernyataan dengan Nilai rata-rata terendah ada pada indikator X2.3 Nilai mean terendah sebesar 40,60 pada pernyataan kuesioner "Produk dari toko Jejak 7 Kaos tersedia melalui platform online seperti marketplace" menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang merasakan kehadiran atau ketersediaan produk Jejak 7 Kaos di platform online atau marketplace.

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi distribusi digital Jejak 7 Kaos masih belum optimal, baik dari segi kehadiran merek di marketplace populer (seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak), maupun dari segi promosi dan kemudahan akses pelanggan untuk membeli produk secara online.

Di era digital seperti saat ini, kehadiran di platform online sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih menyukai kemudahan berbelanja secara daring. Nilai mean yang rendah ini menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk mulai memperkuat kehadirannya secara digital, baik dengan membuka toko resmi di marketplace maupun mengelola akun media sosial yang terintegrasi dengan sistem pemesanan online.

Dengan demikian, peningkatan ketersediaan produk melalui saluran digital dapat menjadi peluang strategis bagi Jejak 7 Kaos untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

a. Analisis Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang telah disebarluaskan. Ragam jawaban yang diberikan oleh responden terkait variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	Skor										Mean	
	SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	35	35.0	47	47.0	18	18.0	0	0	0	0	41.70	
Y.2	39	39.0	40	40.0	16	16.0	4	4.0	1	1.0	41.20	
Y.3	37	37.0	42	42.0	15	15.0	6	6.0	0	0	41.00	
Y.4	42	42.0	45	45.0	16	16.0	0	0.0	0	0	42.90	
Y.5	47	47.0	40	40.0	13	13.0	0	0.0	0	0	43.40	
Y.6	43	43.0	50	50.0	5	5.0	2	2.0	1	1.0	43.40	
Total Mean Variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y)											41,50	

Sumber: Data Primer Ditolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.3, tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) Nilai mean tertinggi sebesar 43,40 pada pernyataan kuesioner “Peminat untuk baju costum sekarang semakin bertambah, karena dapat mencerminkan gaya dan karakteristik penggunanya” dan “Terdapat pelayanan yang baik antara karyawan terhadap pelanggannya” menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap kedua aspek ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa tren permintaan baju custom semakin meningkat karena konsumen menginginkan produk yang dapat mencerminkan identitas, gaya, dan karakter pribadi mereka. Hal ini menjadi peluang besar bagi Jejak 7 Kaos untuk mengoptimalkan layanan custom sebagai strategi utama dalam menarik pelanggan.

Selain itu, tingginya nilai pada pernyataan mengenai pelayanan menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara karyawan dan pelanggan telah menciptakan pengalaman positif. Pelayanan yang ramah dan responsif mampu membangun kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan merek. Dengan demikian, kombinasi antara meningkatnya minat terhadap baju custom dan kualitas pelayanan yang baik menjadi kekuatan utama bagi Jejak 7 Kaos. Strategi ke depan sebaiknya difokuskan pada pengembangan produk custom yang inovatif serta menjaga kualitas layanan agar perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

3. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel target secara akurat dan dapat dipercaya. Instrumen yang valid akan memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan indikator yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara tepat dalam penelitian (Laia, T. 2024). Uji validitas kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kemudian, kuesioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Apa bila hasil nilai validitas dari tiap tanggapan yang telah diterima setelah menyerahkan atau menyebarkan daftaran pertanyaan-pertanyaan bernilai lebih besar daripada 0,5 maka butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid (Ramadhan et al., 2024). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

1.1 Uji Validitas Promosi (X1)

Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas variabel Promosi (X1). Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konsep Promosi.

Table 4.5 Uji Validitas Promosi (X1)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,423	0,195	Valid
2.	X1.2	0,464	0,195	Valid
3.	X1.3	0,592	0,195	Valid
4.	X1.4	0,448	0,195	Valid
5.	X1.5	0,482	0,195	Valid
6.	X1.6	0,376	0,195	Valid
7	X1.7	0,642	0,195	Valid
8	X1.8	0,554	0,195	Valid
9	X1.9	0,607	0,195	Valid
10	Xq.10	0,475	0,195	Valid

Sumber. data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ dari pada nilai r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk mengukur konsep Promosi. Dengan kata lain, semua pernyataan tersebut memiliki validitas yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

1.2 Uji Validitas Saluran Distribusi (X2)

Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas variabel Saluran Distribusi (X2). Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konsep Saluran Distribusi.

Table 4.6 Uji Validitas Saluran Distribusi (X2)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,657	0,195	Valid
2.	X2.2	0,742	0,195	Valid
3.	X2.3	0,779	0,195	Valid
4.	X2.4	0,866	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi (X2) menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ dari pada nilai r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk mengukur konsep Saluran Distribusi. Dengan kata lain, semua pernyataan tersebut memiliki validitas yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

1.3 Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y). Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konsep Peningkatan Volume Penjualan.

Tabel 4.7 Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,625	0,195	Valid
2.	Y.2	0,592	0,195	Valid
3.	Y.3	0,609	0,195	Valid
4.	Y.4	0,678	0,195	Valid
5.	Y.5	0,661	0,195	Valid
6.	Y.6	0,505	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk mengukur konsep Peningkatan Volume Penjualan. Dengan kata lain, semua pernyataan tersebut memiliki validitas yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

a) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat ukur (instrumen) ketika digunakan berulang kali dalam mengukur hal yang sama. Jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. (Ramadhan et al., 2024). Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama jika digunakan kembali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji

reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran variabel Promosi (X1), Saluran Distribusi (X2), dan Peningkatan Volume Penjualan (Y) telah memenuhi standar reliabilitas.

Tabel 4.8 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Promosi (X1)	0,676	10
Saluran Distribusi (X2)	0,753	4
Peningkatan Volume Penjualan (Y)	0,658	6

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi (X1), Saluran Distribusi (X2), dan Peningkatan Volume Penjualan (Y) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yaitu 0,676, 0,753, dan 0,658.

Nilai Cronbach's Alpha yang di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut adalah reliabel. Artinya, instrumen pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X1), Saluran Distribusi (X2) dan Peningkatan Volume Penjualan (Y).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah proses untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk melakukan analisis statistik. Asumsi - asumsi ini meliputi normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov itu sendiri merupakan salah satu metode untuk menguji normalitas: mengukur apakah distribusi data sampel berbeda secara signifikan dari distribusi normal (atau bentuk distribusi teoritis lainnya) untuk memastikan data memiliki distribusi normal, sehingga hasil analisis statistik dapat dipercaya (Luzuriaga Jaramillo et al., 2023)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

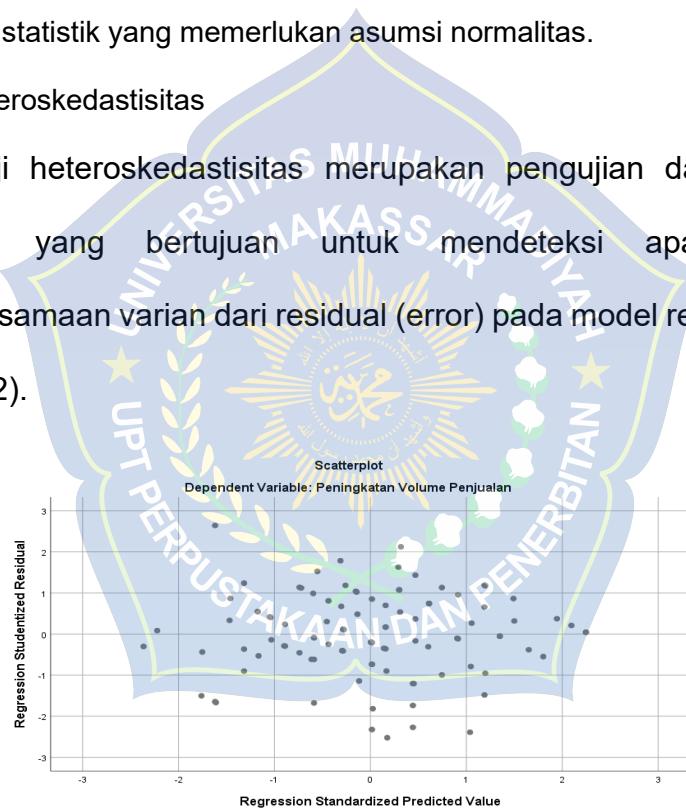
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43471449
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.069
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.178 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,178, yang berarti bahwa nilai probabilitas (p-value) adalah 0,178. Karena nilai p-value ini lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menolak asumsi normalitas. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual (error) pada model regresi (Latifah N, 2022).



Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel bebas (independen) dalam model regresi (Latifah N, 2022).

Model	Coefficients ^a	
	Colinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,920	1,087
Saluran Distribusi (X2)	0,920	1,087

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) , dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Promosi adalah 1,087 dan variabel Saluran Distribusi adalah 1.087. Nilai VIF ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel Promosi dan Saluran Distribusi dengan variabel-variabel lainnya dalam model regresi. Selain itu, nilai Tolerance, yaitu 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Saluran Distribusi tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel-variabel lainnya, sehingga tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui Promosi (X1) dan Saluran Distribusi (X2) Peningkatan Volume Penjualan (Y) pada Toko Sablon Jejak 7 Kaos Kota Makassar.

Table 4.11 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	2.266		1.182	.240
	Promosi	.307	.053	.420	5.837	.000
	Saluran Distribusi	.596	.087	.494	6.865	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.11, diperoleh dari nilai konstantas (a) sebesar 2,678 dan koefisien regresi untuk Promosi (b_1) sebesar 0,307 dan Saluran Distribusi (b_2) sebesar 0,596. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah ;

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,678 + 0.307 X_1 + 0.596 X_2$$

- Nilai konstanta (constant) sebesar 2,678 menunjukkan bahwa jika Promosi dan Saluran Distribusi bernilai 0, maka Peningkatan Volume Penjualan akan sebesar 2,678.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi 0,00 menunjukkan bahwa semakin baik Promosi maka akan

meningkatkan Peningkatan Volume Penjualan. Hal ini menandakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

- c) Nilai koefisien regresi variabel Saluran Distribusi sebesar 0,596 dengan nilai signifikansi yang juga 0,000, yang berarti bahwa semakin baik Saluran Distribusi maka Peningkatan Volume Penjualan akan semakin meningkat. Ini berarti bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

1. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dilakukan uji hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini terdiri dari dua tahap, yaitu uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Gujarati & Porter, 2017; Hair et al., 2010).

A. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t adalah salah satu metode statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Agusriadi, A. 2022). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.12 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	2.266		1.182	.240
	Promosi	.307	.053	.420	5.837	.000
	Saluran Distribusi	.596	.087	.494	6.865	.000
a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan						

1. Promosi (X1)

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5.837 dengan tingkat signifikansi $>$ dari nilai t table 1,660 dan nilai sig (0,000) $<$ (0,05). Ini menunjukkan bahwa variable promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y).

2. Saluran Distribusi (X2)

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung 6.865 $>$ dari nilai t table 1.660 dan nilai sig (0,000) $<$ (0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y).

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair et al., 2010). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.528	1.90181
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi (X2), Promosi (X1)				

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,733 dan nilai (R^2) adalah 53,8. Nilai R Square ini menunjukkan bahwa sekitar 53,8% variansi Peningkatan Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Variabel Promosi dan Saluran Distribusi. Artinya, variabel Promosi dan Saluran Distribusi memiliki kemampuan untuk menjelaskan sekitar 53,8% dari total variabel Peningkatan Volume Penjualan. Sisanya, sekitar 46,2% merupakan kekurangan dari model penelitian ini.

C. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap peningkatan Volume Penjualan dijelaskan 7 kaos, maka hasilnya akan diuraikan dalam pembahasan berikut:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.2, variabel promosi menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Sablon Jejak 7 Kaos telah berjalan secara cukup efektif dan dirasakan positif oleh konsumen. Promosi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang tercermin dalam item kuesioner, yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (Advertising)

Indikator periklanan menunjukkan bahwa konsumen mengenal Toko Jejak 7 Kaos melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi telah membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko. Periklanan digital dinilai efektif karena mampu menjangkau segmen pasar anak muda dan komunitas kreatif yang menjadi target utama usaha sablon ini.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan, seperti pemberian potongan harga, bonus desain, atau harga khusus untuk pemesanan dalam jumlah tertentu, dinilai mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator ini menunjukkan bahwa promosi penjualan bersifat jangka pendek namun efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan transaksi.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling tercermin dari kemampuan pemilik atau karyawan toko dalam melayani konsumen secara langsung, memberikan penjelasan produk, serta menyesuaikan desain sesuai permintaan pelanggan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pendekatan langsung ini memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan baik yang terjalin antara Toko Jejak 7 Kaos dengan komunitas, pelanggan tetap, dan lingkungan sekitar turut membangun citra positif usaha. Kegiatan informal seperti kerja sama dengan komunitas atau rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi pribadi kepada pelanggan, seperti pesan WhatsApp untuk informasi promo atau pemesanan ulang. Indikator ini menunjukkan bahwa pendekatan langsung mampu mempertahankan pelanggan lama dan mendorong pembelian ulang.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,307. Artinya, semakin baik dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, maka volume penjualan Toko Jejak 7 Kaos akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lela Elfira (2021) dan Ilma Yunia Sari (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi pada toko sablon baju jejak 7 kaos, maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung loyal, bersedia membeli kembali, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha sablon jejak 7 kaos.

Lebih lanjut dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,733 dan nilai (R^2) adalah 53,8. Nilai R Square ini menunjukkan bahwa sekitar 53,8% variansi Peningkatan Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Variabel Promosi dan Saluran Distribusi. Artinya, variabel Promosi dan Saluran Distribusi memiliki kemampuan untuk menjelaskan sekitar 53,8% dari total variabel Peningkatan Volume Penjualan. Sisanya, sekitar 46,2% merupakan kekurangan dari model penelitian ini.

Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirnasari (2021) yang menyatakan bahwa promosi pada UMKM Keripik Pisang di Gang PU Bandar Lampung dalam kategori cukup baik, Mirnasari

menjelaskan bahwa dengan demikian semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, semakin baik pula volume penjualan dari toko tersebut.

Kebaruan dalam penelitian ini mengangkat objek studi pada sektor UMKM khususnya Toko Sablon Jejak 7 Kaos di Kota Makassar, yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu. Berbeda dengan studi sebelumnya yang berfokus pada perusahaan besar seperti Gramedia, Penerbit Erlangga, atau dealer otomotif, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi promosi dan saluran distribusi berdampak pada peningkatan volume penjualan di usaha kecil menengah dengan segmen pasar anak muda dan komunitas kreatif.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan distribusi mampu menjelaskan sebagian besar variasi volume penjualan, yang berarti kedua faktor ini menjadi kunci penting bagi toko sablon jejak 7 kaos dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing lokal di era persaingan pasar yang semakin ketat.

2) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung peningkatan volume penjualan karena berhubungan langsung dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Dalam penelitian ini, saluran distribusi diukur melalui dua indikator utama, yaitu saluran distribusi langsung (produsen ke konsumen) dan saluran distribusi tidak

langsung (melalui perantara atau media online). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berada pada kategori baik, yang menandakan bahwa sistem distribusi Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos telah berjalan cukup efektif.

1. Saluran Distribusi Langsung (Produsen → Konsumen)

a. Produk Mudah Diperoleh Secara Langsung di Toko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan “Produk dari toko Jejak 7 Kaos mudah diperoleh secara langsung di toko fisiknya” memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan item lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa mudah untuk mendapatkan produk secara langsung di lokasi toko.

Kemudahan memperoleh produk secara langsung memberikan kenyamanan bagi konsumen, khususnya bagi pelanggan yang ingin melihat kualitas bahan, hasil sablon, serta berkonsultasi langsung mengenai desain yang diinginkan. Keberadaan toko fisik juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan pemilik atau karyawan toko sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadi keunggulan utama Jejak 7 Kaos dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

b. Lokasi Toko Mudah Dijangkau Konsumen

Pernyataan “Lokasi toko Jejak 7 Kaos mudah dijangkau oleh konsumen” juga memperoleh tanggapan positif dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko yang strategis di kawasan Maccini Raya memudahkan konsumen untuk datang langsung ke toko.

Lokasi yang mudah dijangkau berperan penting dalam meningkatkan intensitas kunjungan konsumen, baik untuk pemesanan awal maupun pengambilan produk. Kemudahan akses lokasi ini mendukung efektivitas saluran distribusi langsung dan menjadi faktor pendukung dalam peningkatan volume penjualan, karena konsumen tidak mengalami hambatan berarti dalam proses pembelian.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung (Perantara / Online)

a. Ketersediaan Produk Melalui Platform Online

Berbeda dengan distribusi langsung, pernyataan “Produk dari toko Jejak 7 Kaos tersedia melalui platform online seperti marketplace” memperoleh nilai rata-rata paling rendah di antara indikator saluran distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih kurang merasakan kehadiran Jejak 7 Kaos di platform marketplace online.

Rendahnya nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi belum optimal. Padahal, di era digital saat ini, kehadiran produk di marketplace dapat memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen di luar wilayah toko fisik, serta meningkatkan peluang penjualan. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi evaluasi penting bagi Jejak 7 Kaos untuk mengembangkan strategi distribusi digital agar mampu bersaing dan mengikuti perubahan perilaku konsumen.

b. Kemudahan Pemesanan Melalui Media Sosial atau Online

Pernyataan “Produk Jejak 7 Kaos mudah diperoleh melalui pemesanan online atau media sosial” memperoleh nilai rata-rata yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kehadiran di marketplace masih

terbatas, konsumen sudah cukup merasakan kemudahan pemesanan melalui media sosial seperti WhatsApp atau Instagram.

Pemesanan melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga lebih fleksibel dan efisien. Saluran distribusi ini sangat membantu konsumen yang memiliki keterbatasan waktu atau jarak. Dengan pengelolaan yang lebih optimal, pemesanan online melalui media sosial dapat menjadi alternatif distribusi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dimiliki toko sablon jejak 7 kaos, maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan. Dan konsumen akan merasa puas Ketika produk – produk dari jejak 7 kaos mudah didapatkan melalui saluran distribusi yang dilakukan baik itu distribusi langsung maupun tidak langsung. Konsumen cenderung akan merasa puas, bersedia membeli kembali, serta merekomendasikan produk pada orang lain. Hal ini menjadikan penguatan saluran distribusi sebagai faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing jejak 7 kaos.

Lebih lanjut, Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung $6.865 >$ dari nilai t table 1.660 dan nilai sig $(0,000) < (0,05)$. Ini menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan juga sangat kuat, sehingga saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat volume penjualan toko sablon jejak 7 kaos di maccini raya kota makassar. Hal ini memperlihatkan

bawa saluran distribusi yang baik dapat membuat pelanggan merasa mudah dalam menjangkau produk – produk yang ada pada toko tersebut.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara saluran distribusi dan volume penjualan.

Hasil ini didukung dengan penelitian Ira Indriani (2018) menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,64 yang menandakan hubungan kuat, dan koefisien determinasi sebesar 41% yang berarti saluran distribusi berkontribusi 41% terhadap perubahan volume penjualan, sementara 59% sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji t juga menunjukkan nilai t hitung (3,65) lebih besar dari t tabel (2,093), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dan tepat saluran distribusi yang digunakan perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualannya.

Ini menunjukkan bahwa volume penjualan yang dibangun dari promosi dan saluran distribusi dapat berujung pada pembelian yang berkelanjutan, yang penting bagi keberlangsungan bisnis. Namun, dalam beberapa konteks tertentu, pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk, pasar, dan konsumen itu sendiri.

Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga, pelayanan, dan inovasi produk juga berperan penting dalam menentukan volume penjualan, meskipun tidak secara eksplisit dibahas dalam penelitian

ini. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini memperkuat temuan terkait pengaruh promosi dan saluran distribusi, perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa promosi dan saluran distribusi merupakan faktor utama yang memengaruhi volume penjualan. Konsistensi temuan dengan penelitian terdahulu di berbagai produk dan wilayah menunjukkan bahwa strategi peningkatan promosi dan saluran distribusi yang kuat merupakan kunci untuk meningkatkan volume penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik Promosi yang diterapkan maka Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar akan semakin meningkat.
2. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Semakin baik Saluran Distribusi yang diberikan oleh Perusahaan (Jejak 7 Kaos) maka Peningkatan Volume Penjualan akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengusaha Toko Jejak 7 Kaos sebaiknya meningkatkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan pribadi seperti WhatsApp atau media sosial. Kirimkan informasi promo, produk baru, dan layanan custom secara rutin serta buat database pelanggan agar informasi lebih tepat sasaran. Strategi ini akan membantu meningkatkan kedekatan dengan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
2. Pengusaha Toko Jejak 7 Kaos perlu meningkatkan kehadiran di platform online seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) untuk

memperluas jangkauan pasar. Lengkapi deskripsi produk, gunakan foto berkualitas, dan berikan promo menarik agar pelanggan lebih mudah menemukan dan membeli produk secara online.

3. Bagi Peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusriadi, A. (2022). Pengaruh strategi distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada UD. Sari Rasa di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 112–121.
- Amiruddin, A., & Fatma, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Kerawang Gayo Pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 65-70.
- Belikova, S. A., & Adeeva, R. S. (2024). *Public relations in the marketing communications system.* Deleted Journal. <https://doi.org/10.36871/u.i.k.2024.12.01.003>
- Dashko, I. (2022). *Marketing measures to increase sales volumes.* <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-2-54-20>
- Felicia, & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1(1), 1-12.
- Hadi, K., Manan, A., & Sriningsih, S. (2024). *Analysis of the Performance of Non-Metallic Mineral and Rock Tax Collection in Increasing Regional Original Revenue (PAD) in East Lombok Regency.* <https://doi.org/10.59535/sehati.v2i1.197>
- Haryanto, M., Sari Saudi, N., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 222-237.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83-91.
- Huwaida, H., Rofii, R., & Imelda, S. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 22(02), 137-146.
- Ilham, I., Romadhoni, B., & Mappatombo, A. (2024). The influence of promotion on company image and purchasing decisions for Grand Sulawesi Makassar housing. *Proceeding 4th International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 915-926.

- Indriani, I. (2018). *Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb*. CAM: Change Agent For Management Journal, 2(1), 116–126.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 13(1), 13-17.
- Janna, Nilda Miftahul. (2020). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. Dosen Pembimbing: Herianto, M.PD. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, Indonesia.
- Kanita, M. (2019). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (Millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurniati, F. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk pada mini market duta mart talang jambe palembang (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Laia, T. (2024). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada UD. Constan Kelurahan Pasar Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 7(1), 279–294.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Latifah, N. (2022). Saluran distribusi dan daya beli masyarakat terhadap volume penjualan. Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 4(4), 246–255.
- Lela, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. Jurnal Ilmiah Manajemen, 2(2), 46-49.
- Lestari, N., Aprisa, M. T., & Dewi, D. E. C. (2024). Eksplorasi Strategi Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif; Studi

- Perbandingan Metode Tesis Di Kalangan Akademisi. Irsyaduna. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v4i3.1848>
- Lestari, V. N. S. (2017). Analisis faktor-faktor promosi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. https://doi.org/10.31227/osf.io/dtwb3_v1
- Luzuriaga Jaramillo, H. A., Espinosa Pinos, C. A., Haro Sarango, A. F., & Ortiz Román, H. D. (2023). *Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242>
- Mahendra, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Manukonda, R., & Singh, A. K. (2024). *Types of Advertising*. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8657-6_2
- Matviiets, O., & Kipen, V. (2021). *The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications*. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Keripik Pisang di Gang PU Bandar Lampung. Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.
- Nikolaeva, M. A. (2024). *Promotion of sales of goods and services as one of the means of integrated marketing communications*. <https://doi.org/10.33920/vne-03-2401-03>
- Nurbakti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 45-59.
- Nuridha, A. D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. *Prismakom*, 17(2), 30-38.
- Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk MIXUE Di Kabupaten Jember. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1276>

- Pradana, N. A. (2014). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 4(2), 201-211.
- Putra, A. R., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada usaha kecil menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–110.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Validitas and Reliabilitas. Journal of Education*. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Samyuktha, S., Sreethulasi, T., Evangelin, A. A., Prabha, D., & Mathipurani, Dr. V. B. (2022). *The Impact of Personal Selling on Consumer Buying. International Academic Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.9756/iajbm/v9i1/iajbm0903>
- Satriawan, R. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Sidharta, D. O., Syah, T. Y. R., Negoro, D. A., & Iskandar, M. D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Sales Activities Terhadap Salaes Revenue Pada PT. Agrindo Sumber Harum. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i3.196>
- Siregar, I. F., & Lubis, R. A. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Gula Aren Tropica Sidimco. *Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, 4(1), 34-43.
- Taher, T. H. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Susu Hi Lo Pada PT. Nutrifood Indonesia Palangka Raya. *Al-Kalam: Marbun*, M.,
- Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52-65.

- Wahyuni, H. (2019). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Wibowo, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 55–64.
- Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Bening*, 3(2). *Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 75-87.



L

A



A

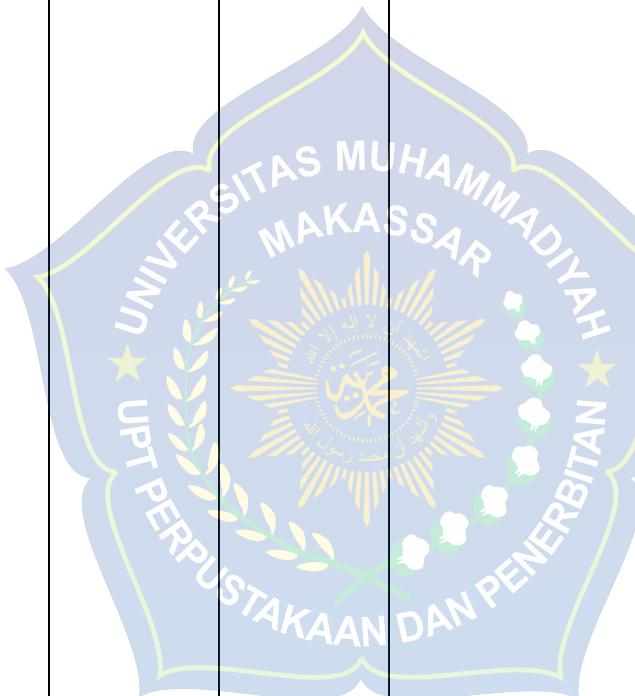
N

Lampiran 1 : Penelitian terdahulu

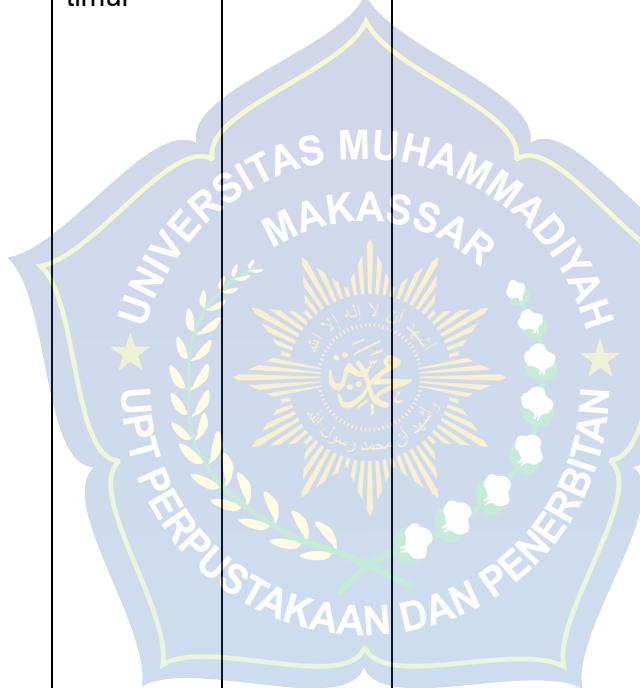
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Esterlina Hutabarat (2017)	Pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada toko buku Gramedia sun plaza medan	Variable periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), publisitas (X3), promosi penjualan (X4). Volume penjualan (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Populasi: Pelanggan Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan (80 orang). Sampel: 44 responden (menggunakan rumus Slovin). Alat Analisis: SPSS, menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, uji determinasi, uji ttt, dan uji FFF.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima bahwa variabel Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Toko buku Gramedia SUN PLAZA Medan.
2.	KanitaMaya (2019)	Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya	Variabel (x) strategi promosi variabel (y) volume penjualan	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Observasi, Melakukan pengamatan langsung di lokasi. Wawancara: Dengan	Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan,

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
			<p>pimpinan, supervisor, sales, dan pelanggan</p> <p>Penerbit Erlangga.</p> <p>Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen terkait kegiatan promosi dan penjualan.</p> <p>Subjek Penelitian: Pimpinan, supervisor, sales, dan pelanggan</p> <p>Penerbit Erlangga.</p>	<p>personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung.</p> <p>Dampak strategi promosi melalui dengan adanya 5 bauran promosi tersebut mempengaruhi penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.</p>	
3.	Wahyuni, Wahyuni (2019)	Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hajji kalla cabang gowa	Variabel (x) strategi promosi variabel (y) volume penjualan	Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian kualitatif.	Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO
4.	Jainuddin, Sri Ernawati (2020)	Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume	Promosi X1 Saluran distribusi X2	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan jenis	Hasil statistik uji-t untuk variabel promosi diperoleh nilai hitung sebesar -0,177 dengan nilai ttabel

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
		penualan sosis BE MART Cabang Bima	Volume penjualan Y	penelitian dikategorikan sebagai penelitian kausal.	<p>sebesar 1,985 (-0,1770,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,006; maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Sosis BE MART Cabang Bima tidak terbukti. Hasil statistik uji-t untuk variabel saluran distribusi diperoleh nilai thitung sebesar 18,578 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($18,578 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,5$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,599; maka hipotesis yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh</p> 

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
					terhadap volume penjualan Sosis BE MART Cabang Bima terbukti. Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi.
5.	Satriawan, Robby (2017)	Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada kangaroo motor mandiri	Promosi (x) Volume penjualan (Y)	pendekatan kuantitatif asosiatif. Dengan teknik sampling purposive sampling, pengumpulan data yaitu dengan observasi, survei dan kepustakaan serta teknik analisis data dengan uji kualitas data, uji hipotesis dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi(X) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Kangaroo Motor Mandiri, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
6.	Lela Elfira (2021)	Pengaruh promosi	Promosi dan	Alat analisis yang digunakan	Dari hasil analisa data,

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
		terhadap peningkatan volume penjualan skin care pada klinik beauty cantika bekasi timur	volume penjualan	adalah metode kuantitatif dengan analisis korelasi	<p>untuk kasus penelitian ini telah terbukti bahwa variabel Promosi dan variabel Volume Penjualan terdapat hubungan yang signifikan berarti hubungan yang ada bersifat kuat. Maka dari itu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan peningkatan volume penjualan Skin Care di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur maka kegiatan promosi perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan didukung melalui kegiatan-kegiatan promosi</p> 
7.	Ilma yunia sari (2022)	Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Alfa studio sekayu.	Promosi dan volume penjualan.	menggunakan metode kuantitatif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik	Hasil penelitian menunjukkan promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) berdasarkan

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
				pengumpulan data kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi	uji hipotesis, didapatkan nilai t hitung $> t$ table yaitu $13,244 > 1,995$ dan dikuatkan oleh $\text{sig. } t$ sebesar $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Pada uji Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,721$ artinya variabel promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar $72,1\%$, sedangkan sisanya $27,9\%$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
8.	Nurbakti, R. (2023)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare.	Promosi (x1) Saluran Distribusi(x2) Volume Penjualan(y)	Metode pendekatan yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam jurnal di atas adalah analisis regresi berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat antara variabel promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan .	Kesimpulan dari jurnal ini yaitu penjualan di PT. Niagatama Intimulia Parepare dari tahun 2011 hingga 2015. Selama periode tersebut, harga jual jasus meningkat dari Rp. 72.000 menjadi Rp. 82.500, sementara biaya promosi dan distribusi juga mengalami kenaikan, masing-masing dari Rp. 6.715.000 menjadi Rp. 9.850.000 dan dari Rp. 15.278.500 menjadi Rp. 21.120.000. Volume penjualan menunjukkan tren positif, meningkat dari Rp. 302.400.000 menjadi Rp. 806.850.000, mencerminkan potensi pasar yang baik.

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
9.	Mirnasari (2021)	Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Keripik Pisang di Gang PU Bandar Lampung.	Promosi(X 1) Volume Penjualan(X2)	Analisis Kuantitatif Menggunakan statistik regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Pengolahan Data Menggunakan software SPSS versi 20 untuk menghitung: Koefisien determinasi (R Square) Uji t (uji hipotesis parsial) Persamaan regresi linier sederhana.	Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,246 (24,6%) artinya promosi berkontribusi sebesar 24,6% terhadap peningkatan volume penjualan. Uji t menunjukkan t hitung $3,022 > t$ tabel $1,714 \rightarrow$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,769 satuan. Dengan demikian, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, semakin baik pula volume penjualan dari toko tersebut.

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
10.	Ira Indriani (2018)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb.	Saluran Distribusi(X1) Volume Penjualan(X2)	Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel saluran distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y). Koefisien Korelasi (r) Untuk mengukur kekuatan hubungan antara saluran distribusi dan volume penjualan. Koefisien Determinasi (R^2) Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Uji t (parsial) Untuk menguji signifikansi pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan secara statistik.	Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Sinar Kalimantan Berau, dengan kontribusi pengaruh sebesar 41% dan hubungan yang kuat ($r = 0,64$) — semakin banyak saluran distribusi, semakin tinggi volume penjualan.

Lampiran 2 : Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SABLON
BAJU JRJAK 7 KAOS DI MACCINI RAYA KOTA MAKASSAR**

Data Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : _____

Petunjuk Pengisian

- Bacalah kuesioner ini dengan teliti sebelum Bapak/ibu/saudara/saudari mengisi atau memberikan jawaban.
- Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu pilihan jawaban pertanyaan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan pilihan Bapak/ibu/saudara/saudari yang paling objektif.
- Dimohon Bapak/ibu/saudara/saudari untuk dapat mengisi semua jawaban yang ada.
- Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu:

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

1. Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Advertising (Periklanan)						
1	Saya mengetahui toko Jejak 7 Kaos melalui iklan di media sosial.					
2	Informasi yang disampaikan dalam iklan sangat jelas dan mudah dipahami.	●	●	●		
Sales Promotion (Promosi Penjualan)						
3	Diskon yang ditawarkan toko Jejak 7 Kaos mendorong saya untuk membeli produk.					
4	Program promosi seperti "beli 1 lusin gratis 1 kaos" membuat saya lebih sering membeli produk.					
Public Relations (Hubungan Masyarakat)						
5	Toko Jejak 7 Kaos aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas atau sosial.					
6	Saya merasa toko Jejak 7 Kaos memiliki citra yang baik di masyarakat.					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Personal Selling (Penjualan Pribadi)</i>						
7	Staf toko memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang saya beli.					
8	Layanan yang diberikan staf toko ramah dan membantu.					
<i>Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</i>						
9	Saya sering menerima informasi produk atau promosi melalui pesan langsung dari toko Jejak 7 Kaos.					
10	Informasi promosi melalui pesan langsung membuat saya tertarik untuk membeli produk.					

2. Variabel Saluran Distribusi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Produk dari toko Jejak 7 Kaos tersedia melalui platform online seperti marketplace.					
4	Saya merasa puas dengan layanan pengiriman produk dari toko Jejak 7 Kaos.					

3. Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
5	Peminat untuk baju costum sekarang semakin bertambah, karna dapat mencerminkan gaya dan karakteristik penggunanya.					
6	Terdapat pelayanan yang baik antara karyawan terhadap pelanggannya					



Lampiran 3 : Tabulasi Data
Promosi (X1)

Responden NO	Promosi										X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	41
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
7	5	4	5	4	3	3	3	5	3	5	40
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
9	5	3	5	3	3	3	5	5	3	4	39
10	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
11	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	46
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
16	5	5	4	5	3	5	3	4	2	4	40
17	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	42
18	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
19	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
21	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	40
22	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	39
23	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	42
24	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
25	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	34
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
28	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	38
29	5	5	4	4	3	4	1	3	2	4	38
30	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	41
31	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	43
32	5	4	4	5	2	5	4	3	4	2	38
33	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
34	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
35	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	36
36	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	41
37	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
38	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	37
39	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	43
40	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
41	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	42
42	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	36
43	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
44	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
45	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
46	3	3	3	4	4	5	3	5	4	5	39
47	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	40
48	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	43
49	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	33
50	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
52	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	46
53	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
54	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	38
55	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	45
56	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	35
57	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
59	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
60	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
61	4	2	5	3	5	5	5	4	5	4	41
62	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
63	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
64	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
65	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
66	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41
67	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	39
68	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
70	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	39
71	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
72	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	41
73	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
74	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	37
75	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	41
76	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	44
77	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	41
78	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
79	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	40
80	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	38
81	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	38
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
83	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	43
84	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	39
85	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	41
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
89	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
90	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	45
91	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	40
92	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
93	4	5	3	4	4	4	1	5	3	4	38
94	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	40
95	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
96	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
98	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
99	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
100	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	35

Saluran Distribusi (X2)

Responden	Saluran Distribusi				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	4	19
4	4	5	4	3	16
5	4	5	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	5	4	5	5	19
8	4	4	4	4	16
9	5	3	4	2	14
10	5	4	4	5	18
11	3	5	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	4	3	3	4	14
14	3	5	4	3	15
15	5	4	4	4	17
16	3	4	2	4	13
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	5	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	5	5	5	19
22	1	4	4	4	13
23	2	4	4	4	14
24	5	4	4	4	17
25	4	3	3	3	13
26	3	5	5	4	17
27	5	4	4	4	17
28	4	5	5	5	19
29	4	3	3	3	13
30	5	4	4	4	17
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	5	4	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	4	4	2	4	14
41	5	5	5	5	20
42	5	4	5	4	18
43	5	5	3	5	18
44	5	5	4	5	19
45	3	3	4	3	13
46	4	4	4	4	16
47	4	5	5	5	19
48	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	19
50	3	4	4	4	15

51	5	5	4	5	19
52	4	4	3	4	15
53	5	4	4	4	17
54	4	3	3	3	13
55	3	5	5	5	18
56	3	3	3	3	12
57	5	4	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	3	3	3	13
60	4	3	3	3	13
61	4	2	3	2	11
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	4	17
70	5	5	4	5	19
71	4	4	4	4	16
72	3	5	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	5	4	17
75	3	3	4	3	13
76	5	5	4	5	19
77	4	5	4	4	17
78	4	5	4	4	17
79	3	3	3	3	12
80	5	4	4	5	18
81	4	4	3	4	15
82	5	5	4	5	19
83	5	1	5	5	16
84	3	3	3	3	12
85	4	5	5	4	18
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	4	4	5	18
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	3	4	5	17
92	5	4	5	5	19
93	4	5	3	4	16
94	4	4	4	4	16
95	5	4	5	5	19
96	5	5	5	5	20
97	4	5	4	5	18
98	5	5	4	5	19
99	5	4	5	5	19
100	4	5	5	5	19

Volume Penjualan (Y)

Responden	Peningkatan Volume Penjualan						Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
NO							
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	4	5	26
4	3	3	5	4	5	4	24
5	5	5	5	4	5	4	28
6	4	4	3	4	4	4	23
7	3	3	3	5	4	5	23
8	5	5	5	4	4	4	27
9	3	3	5	5	3	5	24
10	4	5	5	4	4	4	26
11	5	4	5	5	5	5	29
12	5	4	5	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	4	5	5	5	27
16	3	5	3	5	5	4	25
17	4	4	4	3	4	5	24
18	5	5	5	4	4	4	27
19	5	5	5	5	4	4	28
20	4	4	4	4	5	5	26
21	4	4	4	3	3	4	22
22	5	5	4	4	3	2	23
23	5	4	5	5	4	3	26
24	4	5	5	5	5	4	28
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	4	5	5	4	26
27	5	5	4	4	4	4	26
28	3	4	3	5	5	5	25
29	3	2	4	3	4	3	19
30	3	4	5	4	5	4	25
31	4	5	4	4	4	4	25
32	4	2	2	5	5	5	23
33	4	5	5	4	4	2	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	3	3	5	4	4	24
37	4	4	5	5	5	5	28
38	4	4	4	5	3	4	24
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	5	2	4	4	4	23
41	3	3	2	5	5	5	23
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	4	5	4	4	4	26
44	5	4	4	5	5	5	28
45	3	3	2	4	4	5	21
46	3	4	5	3	3	3	21
47	5	3	4	4	4	4	24
48	4	3	3	3	4	4	21
49	4	2	3	5	5	4	23
50	4	4	2	4	4	4	22

51	4	3	4	4	5	5	25
52	3	4	2	4	4	4	21
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	5	3	5	5	5	27
55	5	3	5	4	5	5	27
56	5	3	3	3	3	3	20
57	4	5	5	4	4	5	27
58	3	4	4	4	5	4	24
59	5	5	4	5	4	4	27
60	4	4	4	3	3	4	22
61	4	2	5	3	3	4	21
62	4	5	4	4	5	4	26
63	4	5	4	5	5	4	27
64	4	3	3	4	5	5	24
65	3	4	4	4	4	4	23
66	3	4	4	5	5	4	25
67	4	4	4	3	4	5	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	5	27
70	5	5	4	5	5	5	29
71	4	4	4	4	3	5	24
72	3	5	4	5	4	4	25
73	4	4	4	4	5	4	25
74	4	4	5	4	4	5	26
75	3	3	4	3	4	5	22
76	5	5	4	5	3	4	26
77	4	5	4	4	4	4	25
78	4	5	4	4	4	4	25
79	3	3	3	3	3	4	19
80	5	4	4	5	5	4	27
81	4	4	3	4	4	4	23
82	5	5	4	5	5	4	28
83	5	1	5	5	4	4	24
84	3	3	3	3	3	4	19
85	4	5	5	4	5	5	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	5	5	26
88	5	4	4	5	5	5	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	3	4	5	5	5	27
92	5	4	5	5	5	4	28
93	4	5	3	4	5	5	26
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	5	5	5	5	29
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	5	5	4	5	5	28
98	5	5	5	5	4	5	29
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	5	5	4	5	5	28

Lampiran 4 : Hasil Olah Data SPSS

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Promosi (X1)

Promosi (X1)

Correlations												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Promosi	
X1.1	Pearson Correlation	1	.261**	.448**	.360**	.136	.067	.045	.024	-.067	-.081	.423**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.176	.505	.656	.813	.506	.423	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.261**	1	.345**	.387**	.055	-.034	.185	-.064	.037	.113	.464**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.586	.736	.066	.526	.715	.264	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.448**	.345**	1	.268**	.200*	.039	.240*	.240*	.131	.124	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.046	.699	.016	.016	.192	.218	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.360**	.387**	.268**	1	-.008	-.008	.110	.068	.067	.040	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.940	.934	.278	.502	.506	.695	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.136	.055	.200*	-.008	1	.315**	.203*	.161	.272**	.113	.482**
	Sig. (2-tailed)	.176	.586	.046	.940		.001	.043	.110	.006	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.067	-.034	.039	-.008	.315**	1	.169	.098	.131	.072	.376**
	Sig. (2-tailed)	.505	.736	.699	.934	.001		.093	.331	.193	.477	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.045	.185	.240*	.110	.203*	.169	1	.372**	.586**	.314**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.656	.066	.016	.278	.043	.093		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.024	-.064	.240*	.068	.161	.098	.372**	1	.540**	.413**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.813	.526	.016	.502	.110	.331	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	-.067	.037	.131	.067	.272**	.131	.586**	.540**	1	.341**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.506	.715	.192	.506	.006	.193	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	-.081	.113	.124	.040	.113	.072	.314**	.413**	.341**	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.423	.264	.218	.695	.261	.477	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.423**	.464**	.592**	.448**	.482**	.376**	.642**	.554**	.607**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Uji Validitas Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Saluran Distribusi
X2.1	Pearson Correlation	1	.179	.339 ^{**}	.453 ^{**}	.657 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.074	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.179	1	.475 ^{**}	.595 ^{**}	.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.074		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.339 ^{**}	.475 ^{**}	1	.593 ^{**}	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.453 ^{**}	.595 ^{**}	.593 ^{**}	1	.866 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.657 ^{**}	.742 ^{**}	.779 ^{**}	.866 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3) Uji Validitas Kinerja Karyawan (Y)

		Correlations						Peningkatan Volume Penjualan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	.270 ^{**}	.396 ^{**}	.353 ^{**}	.187	.089	.625 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.062	.376	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.270 ^{**}	1	.310 ^{**}	.223 [*]	.177	.016	.592 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007		.002	.025	.078	.878	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.396 ^{**}	.310 ^{**}	1	.154	.143	.080	.609 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.126	.157	.431	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.353 ^{**}	.223 [*]	.154	1	.550 ^{**}	.333 ^{**}	.678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.126		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.187	.177	.143	.550 ^{**}	1	.505 ^{**}	.661 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.062	.078	.157	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.089	.016	.080	.333 ^{**}	.505 ^{**}	1	.505 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.376	.878	.431	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Peningkatan Volume Penjualan	Pearson Correlation	.625 ^{**}	.592 ^{**}	.609 ^{**}	.678 ^{**}	.661 ^{**}	.505 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Realibilitas

1) Uji Realibilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.676	10

2) Uji Reliabilitas Saluran Distribusi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.753	4

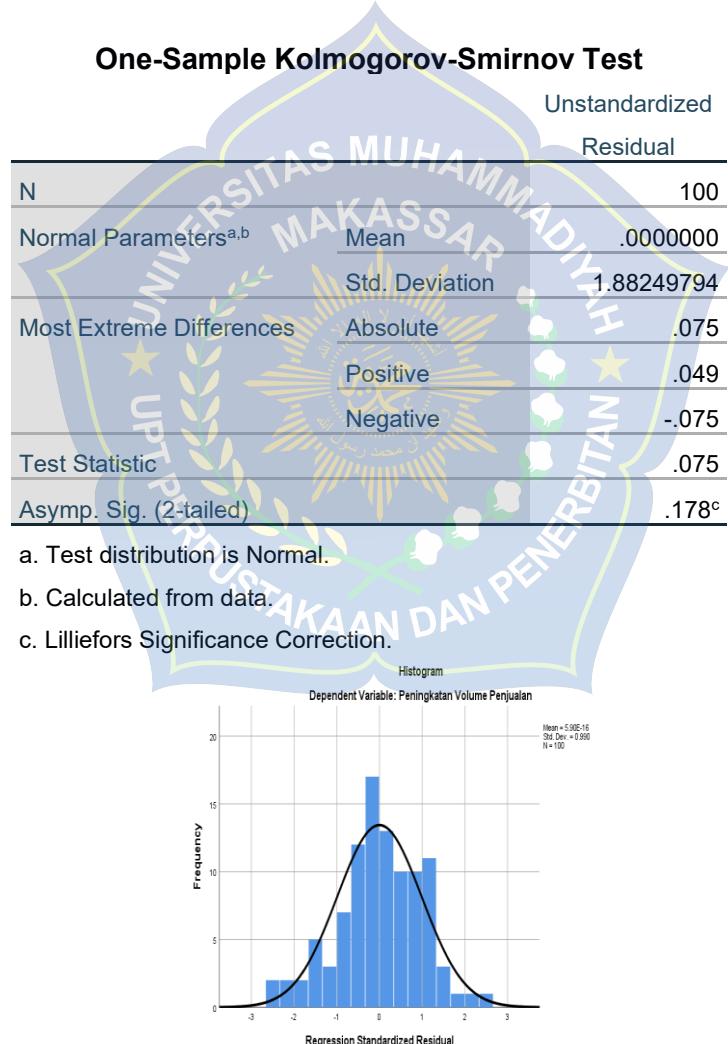
3) Reliabilitas Volume penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	6

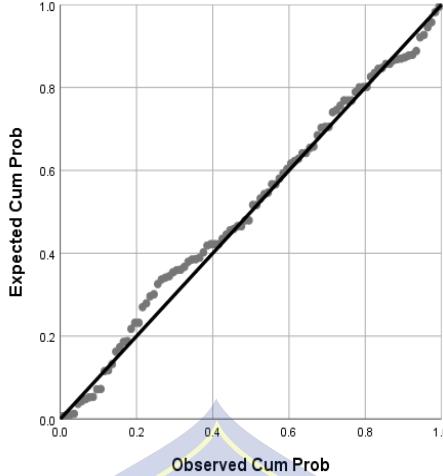
c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

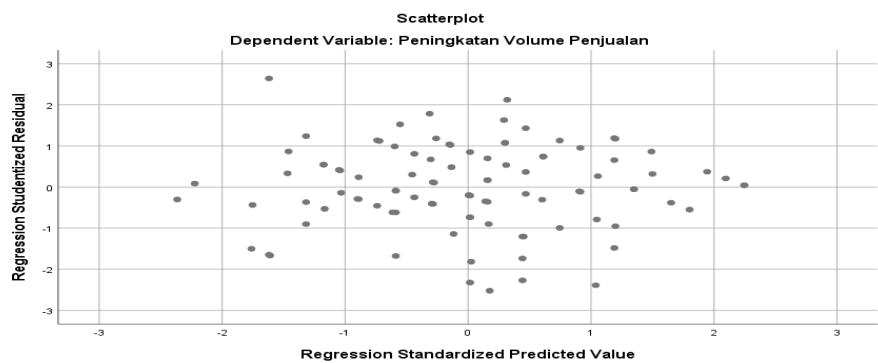
Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan



2) Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	2.189	1.406			1.557	.123
	Promosi	-.001	.033		-.004	-.041	.968
	Saluran Distribusi	-.040	.054		-.079	-.748	.457

a. Dependent Variable: ABS_RES



3) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 Promosi	.920	1.087	
Saluran Distribusi	.920	1.087	

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

d. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.678	2.266				1.182	.240
Promosi	.307	.053	.420			5.837	.000
Saluran Distribusi	.596	.087	.494			6.865	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.678	2.266				1.182	.240
Promosi	.307	.053	.420			5.837	.000
Saluran Distribusi	.596	.087	.494			6.865	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

2) Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.528	1.90181
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi (X2),Promosi (X1)				



Lampiran 5 : Dokumentasi





Lampiran 6 : surat Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Nomor :30/05/A.2-II/VIII/47/2025

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan Hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini

Nama : muh. yusril

Stambuk : 105721126021

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian: pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada toko sablon baju jejak 7 kaos di maccini raya kota makassar

Mohon mahasiswa tersebut diberikan izin, untuk melakukan penelitian sesuai tempat penelitian.

Atas perkenaan dan Kerjasama Bapak, diucapkan terimakasih.

Makassar, undefined



Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax. (0411) 865588 Makassar 90221 e-mail: lp3m@unismuh.ac.id



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Nomor : 274/LP3M/05/C.4-VIII/VIII/1447/2025
Lampiran : 1 (satu) rangkap proposal
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth:

Bapak Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di-
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Berdasarkan surat:Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, nomor: 30 tanggal: 09 Agustus 2025, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut.

Nama	:	MUH. YUSRIL
Nim	:	105721126021
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Prodi	:	Manajemen

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan laporan tugas akhir Skripsi dengan judul: :

"Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 14 Agustus 2025 s/d 14 Oktober 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan jazakumullahu khaeran katziraa.

Billahi Fii Sabili Haq, Fastabiqul Khaerat.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

16 Safar 1447
11 Agustus 2025

Ketua LP3M Unismuh Makassar,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM. 112 7761



Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. (0411) 866972 Fax (0411) 865588 Makassar 90221
E-mail: lp3m@unismuh.ac.id Official Web: <https://lp3m.unismuh.ac.id>



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 17615/S.01/PTSP/2025 Kepada Yth.
Lampiran : - Walikota Makassar
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M Unismuh Makassar Nomor : 274/LP3M/05/C.4-VIII/VIII/1447/2025 tanggal 11 Agustus 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : MUH.YUSRIL
Nomor Pokok : 105721126021
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. St. Alauddin No. 259, Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SABLON BAJU JEJAK 7 KAOS DI MACCINI RAYA KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 13 Agustus s/d 13 September 2025

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 13 Agustus 2025

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MUDA (IV/c)
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M Unismuh Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

Nomor: 17615/S.01/PTSP/2025

KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota C q. Kepala Bappelitbangda Prov. Sulsel, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy kepada Gubernur Sulsel. Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Prov. Sulsel
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

REGISTRASI ONLINE IZIN PENELITIAN DI WEBSITE :

<https://izin-penelitian.sulselprov.go.id>



NOMOR REGISTRASI 20250813326257



Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 'Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.'
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSsE
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan scan pada QR Code





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	MUH.YUSRIL		
NIM	105721126021		
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN		
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SABLON BAJU JEJAK 7 KAOS DI MACCINI RAYA KOTA MAKASSAR		
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Buyung Rhomadhoni, S.E, M.Si		
NAMA PEMBIMBING 2	Aulia, S.I.P.,M.Si,M		
NAMA VALIDATOR	ASRIANI HASAN		
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	20/08/25	Menggunakan Data Sekunder
2	Sumber data (data sekunder)	20/08/25	OK (Menggunakan Data Keuangan)
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	20/08/25	OK (File yang dikumpulkan berupa data Excel)
4	Hasil Statistik deskriptif	20/08/25	Tambahkan Hasil Statistik Deskriptif pada penelitian yang dilakukan
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	20/08/25	OK
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	20/08/25	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi Tabel hasil uji Normalitas (angka dituliskan secara lengkap dan tidak langsung copy paste dari SPSS) - Tambahkan uji heteroskedastisitas selain menggunakan scatter plot
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	20/08/25	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi Tabel Hasil Uji Regresi Linier berganda,Hasil uji Parsial (Uji T),hasil uji kofisien determinasi (angka dituliskan secara lengkap dan tidak langsung copy paste dari SPSS)
8	Hasil interpretasi data	20/08/25	OK
9	Dokumentasi	20/08/25	OK

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah diselesaikan

**Catatan : Hasil Validasi ini ditetapkan untuk mengikuti seminar hasil. Namun catatan usulan perbaikan wajib direvisi sebelum Ujian Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA		MUH. YUSRIL		
NIM		105721126021		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Promosi Dan saluran Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Sablon Baju Jejak 7 Kaos Di Maccini Raya Kota Makassar. Skripsi.		
NAMA PEMBIMBING 1		Dr. Buyung Rhomadhoni, S.E.,M.Si		
NAMA PEMBIMBING 2		Aulia, S.I.P.,M.Si,M		
NAMA VALIDATOR		Sherry Adelia S.E, M.Mktg		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	*Paraf
1	Abstrak	23 agustus 2025	<p>Typo masih banyak , termasuk penggunaan tanda baca dan kerapian paragraf.</p> <p>Penggunaan awalan huruf besar di</p>	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

Lampiran 7 : Surat Keterangan Bebas Plagiat



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin no.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972, 881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muh. Yusril

Nim : 105721126021

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	3%	10 %
2	Bab 2	7%	25 %
3	Bab 3	6%	10 %
4	Bab 4	5%	10 %
5	Bab 5	0%	5 %

Dinyatakan telah Julus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 28 Oktober 2025

Mengetahui,

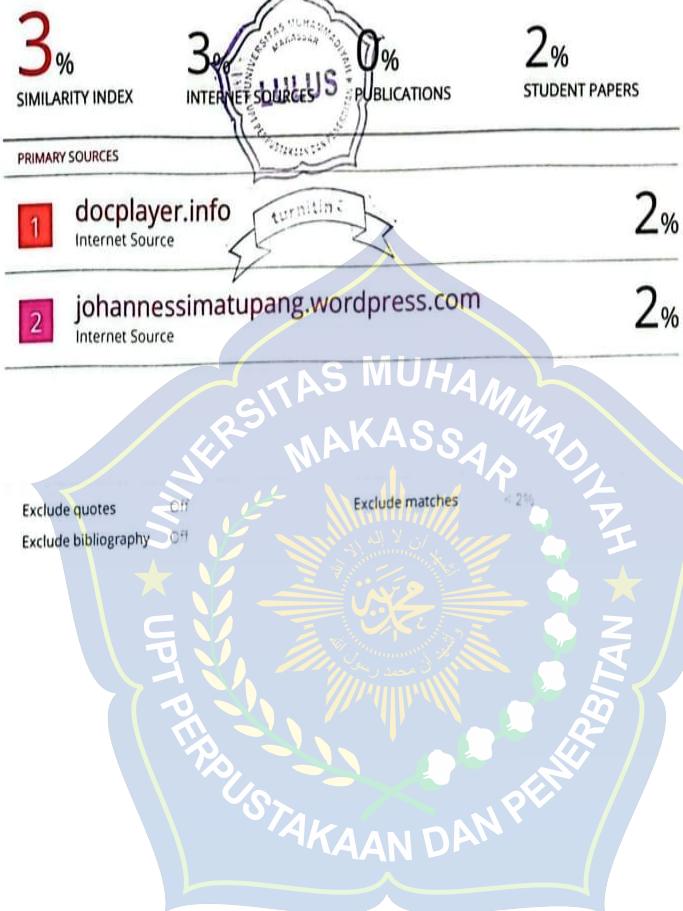
Kepala, UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nursinah, S.Nurs, M.I.P
NBM. 964 591

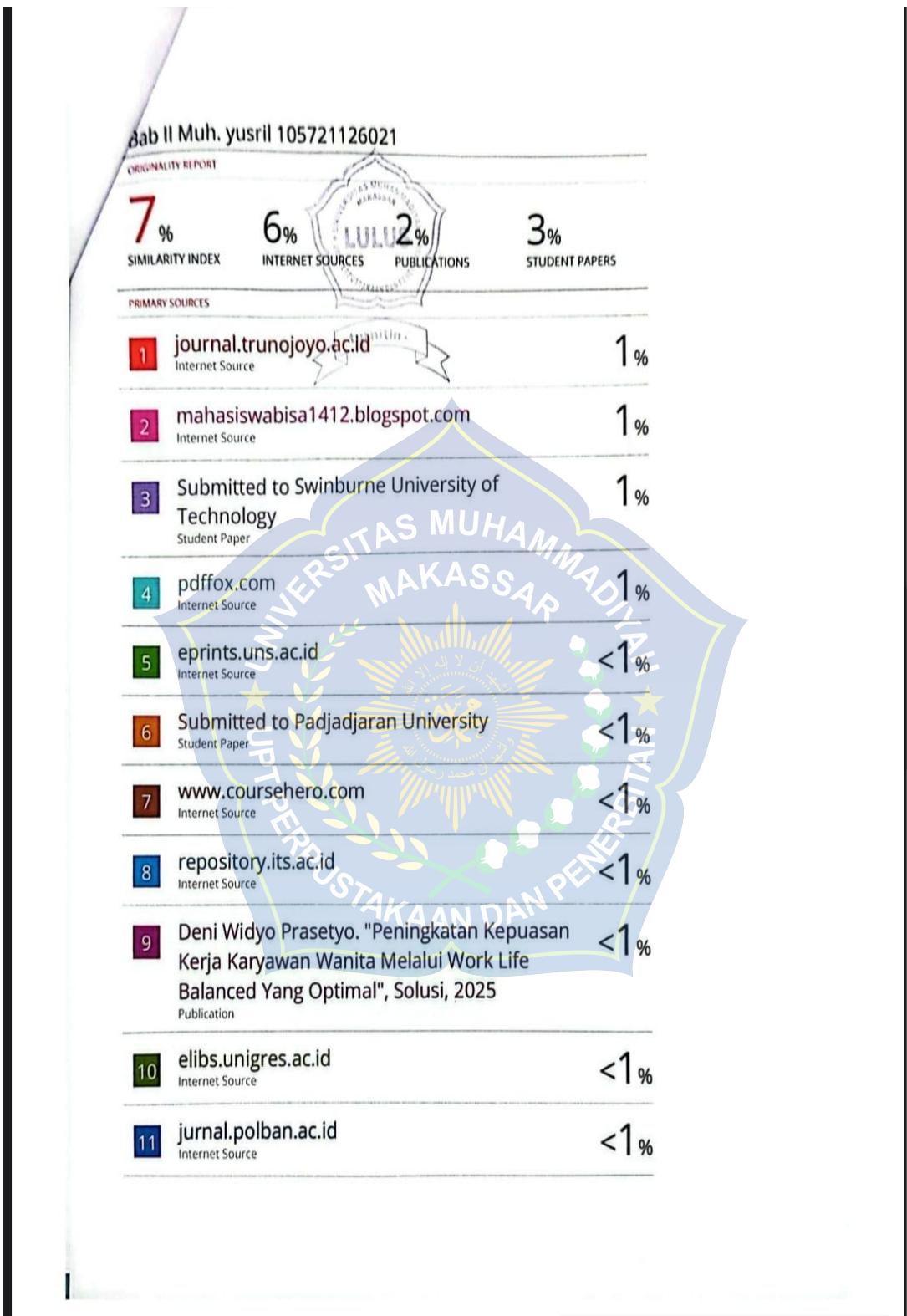


Bab I Muh. yusril 105721126021

ORIGINALITY REPORT









Bab III Muh. yusril 105721126021

ORIGINALITY REPORT

6%
SIMILARITY INDEX

4%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to iGroup
Student Paper

3%

2 Submitted to IAIN Kudus
Student Paper

2%

3 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source

2%

Exclude quotes
Off

Exclude matches
≤ 2%

Exclude bibliography
Off

Exclude matches
≤ 2%



Muh. yusril 105721126021 Bab



Muh. yusril 105721126021 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

5%
SIMILARITY INDEX

5%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

2%

2 repository.metrouniv.ac.id
Internet Source

2%

3 Submitted to STT Wastukancana Purwakarta
Student Paper

2%

Exclude quotes
Off

Exclude bibliography
Off

Exclude matches
Off

<2%





Submission date: 28-Oct-2025 11:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 2795278499

File name: BAB_V_4.docx (22.81K)

Word count: 229

Character count: 1483

Bab V Muh. yusril 105721126021

ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



BIOGRAFI PENULIS



Muh. Yusril lahir di Bone desa Tonronge pada tanggal 09 Oktober 2001. Peneliti adalah anak tuunggal dari pasangan suami istri Bapak Yunus dan Ibu Sutra. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Andi Tonro 4, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD 35 Tonronge lulus tahun 2013, SMP Negeri 3 Lappariaja lulus tahun 2016, SMA Negeri 1 Lappariaja sekarang menjadi SMAN 5 Bone lulus tahun 2019, dan mulai tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.