



## Pengaruh Promosi dan Legalitas Usaha terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada SAINS (Sarana Inovasi Solusi) Advertising di Bogor

Annissa Ratna Dian Supampang<sup>1</sup>, Ali Mubarok<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: [annissards94@gmail.com](mailto:annissards94@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima Februari 2024

Disetujui Maret 2024

Diterbitkan April 2024

#### Keywords:

Promotion, Business

Legality, Sales Volume

### ABSTRACT

*This research aims to find out how much influence promotion and business legality have on increasing sales volume in SAINS (Solution Innovation Facility) Advertising. The research method used in this research is a quantitative method that is associative in nature. The population in this research is Advertising Science consumers who made Advertisements in 2017-2021, totaling 90 consumers. The data used is through observation techniques, questionnaires and literature. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test and significance test (t test and f test). The results of the multiple linear regression equation are  $Y=8.179+0.353X_1+0.554X_2$ . The research results showed that partial promotion had a significant effect on sales volume, this can be seen from the t test with a t value of 12,205 > t table 1.662 with a significance value of 0.000, this value is smaller than 0.05 (0.000 < 0.05). Partially, business legality has a significant effect on sales volume, this can be seen from the t test with a value of tcount 13,445 > ttable 1.662 with a significance level of 0.000, this value is smaller than 0.05 (0.000 < 0.05) and simultaneously promotion and business legality has a significant effect on sales volume, this can be seen from the results of the F test with Fcount 110,814 > Ftable 3.10 (110,814 > 3.10). The test results for the coefficient of determination of Promotion (X1) and Business Legality (X2) on the Sales Volume (Y) of advertisements in Advertising Science were 71.8%, the remaining 28.2% was influenced by other variables. Thus, it can be interpreted that promotion and business legality simultaneously have a significant influence on sales volume.*

#### Kata Kunci:

Promosi, Legalitas Usaha,

Volume Penjualan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi dan Legalitas Usaha Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada SAINS (Sarana Inovasi Solusi) Advertising. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sains Advertising yang membuat Reklame (*Advertising*) pada tahun 2017-2021 yang berjumlah 90 konsumen. Data yang digunakan melalui teknik observasi, angket dan kepustakaan. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji signifikan (uji t dan uji f). Hasil dari persamaan regresi linier berganda  $Y=8.179+0.353X_1+0.554X_2$ . Hasil penelitian diperoleh hasil secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai thitung 12.205 > ttabel 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Secara parsial legalitas usaha berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai thitung 13.445 > ttabel 1,662 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan secara simultan promosi dan legalitas usaha berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan Fhitung 110.814 > Ftabel 3,10

(110.814 > 3,10). Hasil uji koefisien determinasi Promosi (X1) dan Legalitas Usaha (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) reklame (*advertising*) pada Sains Advertising sebesar 71,8%, sisanya 28,2% dipengaruhi variabel lain. Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi dan legalitas usaha secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis sekarang ini dipenuhi dengan semakin ketatnya persaingan usaha, membuat para pelaku usaha baik itu individu maupun kelompok, ataupun perusahaan haruslah mampu mengelola usaha dan memasarkan produk serta mampu menarik minat konsumen dengan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh suatu perusahaan dalam usahanya agar kegiatan usaha yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada profit semata, melainkan kegiatan usaha dapat terus berkembang di masa mendatang.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, memacu perusahaan untuk senantiasa berusaha meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Volume penjualan merupakan banyaknya produk yang terjual oleh perusahaan kepada konsumen dalam suatu periode tertentu yang dinyatakan dalam 1 sampai 3 tahun, baik dalam unit maupun dalam rupiah. Menurut Kotler (2017:98) Volume Penjualan merupakan data mengenai besarnya jumlah keseluruhan barang dan jasa yang terjual yang dinyatakan dalam satuan unit maupun rupiah yang diperoleh dari laporan laba rugi pada periode tertentu. Menurut Kotler dalam Putra, dkk (2016:3) ada beberapa indikator yang mempengaruhi volume penjualan produk suatu perusahaan yaitu harga jual, kualitas produk, promosi, saluran distribusi, dan mutu.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010: 496). Tjiptono (2019:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Babin (2017:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”.

Menurut Amin Purnawan dan Siti Ummu (2020: 3), Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya. Sedangkan, menurut Indrawati (2021:) legalitas usaha atau bisa juga disebut izin usaha merupakan suatu unsur penting dalam menunjukkan identitas diri untuk melegalkan usaha sehingga mampu diterima dalam masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan legalitas usaha terhadap peningkatan volume penjualan pada SAINS (Sarana Inovasi Solusi) Advertising di Bogor baik secara parsial maupun secara simultan.

## KAJIAN LITERATUR

### Promosi

Babin (2017:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Menurut Fandy Tjiptono (2018:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Adapun indicator promosi antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.
4. Publisitas (*Publication*) merupakan cara yang biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon.

### **Legalitas Usaha**

Menurut Indrawati (2021:) legalitas usaha atau bisa juga disebut izin usaha merupakan suatu unsur penting dalam menunjukkan identitas diri untuk melegalkan usaha sehingga mampu diterima dalam masyarakat. Legalitas usaha menurut Kusmanto & Warijo (2019: 324) merupakan unsur penting sebagai penunjuk jati diri bahwa suatu badan usaha tersebut legal dan sah secara hukum. Sehingga diakui oleh masyarakat. Berikut jenis-jenis izin usaha yang mendukung sah nya perusahaan menurut Amin Purnawan dan Siti Ummu (2020:15-23) adalah antara lain:

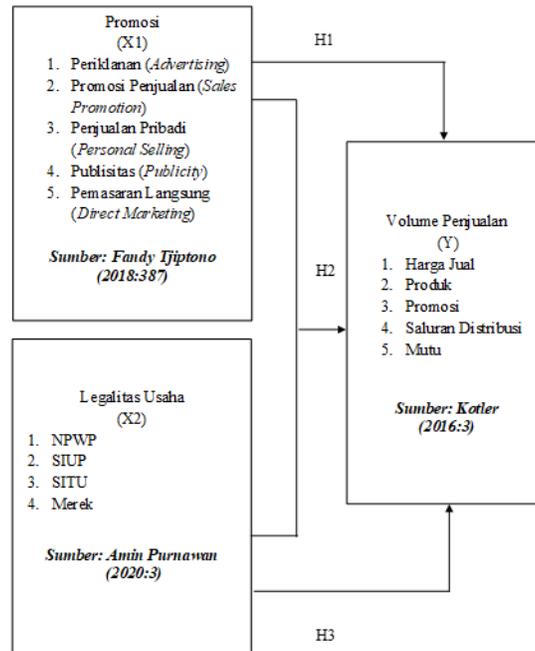
1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) adalah perizinan berupa surat yang diterbitkan oleh menteri maupun pejabat yang berwenang dengan diberikan kepada pengusaha sebagai bentuk sahnya perdagangan, perizinan ini bisa dalam usaha yang berskala kecil, sedang, dan juga besar.
2. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) merupakan syarat yang diperlukan demi memperoleh perizinan mengenai lokasi yusaha yang ingin dijadikan baik itu sebagai tempat produksi atau apapun yang berkaitan dengan usaha, dimaksudkan agar tidak memunculkan gangguan maupun memberikan kerugian untuk bebetapa pihak.
3. Merek merupakan instrument yang dijadikan acuan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lain.
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) merupakan suatu sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenalan diri atau identitas Wajib Pajak.

### **Volume Penjualan**

Menurut Michel dan Bascoul dalam Purbasari dan Veno (2019:15) “Volume Penjualan adalah banyaknya kegiatan per penjualan representative dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Roman et al. (2002) penjualan dapat dilihat dari sales yang membutuhkan ide bagaimana proses berjualan agar lebih produktif, sehingga sales harus meningkatkan kinerjanya.” Kotler dalam Putra, dkk (2016:3) indikator-indikator yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga Jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.
2. Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya Promosi adalah 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 dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5. Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu factor yang mempengaruhi volume penjualan.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:89) menjelaskan bahwa hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang di ambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Sains Advertising di Bogor.
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan legalitas usaha terhadap peningkatan volume penjualan pada Sains Advertising.
- H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi dan legalitas usaha terhadap peningkatan volume penjualan pada Sains Advertising

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni analisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sugiyono (2017:7) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan berupa angka dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data teori dan hipotesis. Lokasi yang diambil pada penelitian ini yaitu di SAINS (Sarana Inovasi Solusi) Advertising, yang bertempat di Jl. Gotong Royong No. 12, Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa

Barat 16340. No. Telp.: 0813-8477-7899. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen SAINS Advertising yang melakukan pembuatan media promosi advertising/reklame di Sains Advertising pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 sebanyak 90 konsumen. Menurut Alimul Hidayat (2016:74) “Sampling jenuh merupakan metode pengambilan sampel yang mengambil semua anggota populasi menjadi sampel dan cara ini dilakukan bila populasinya kecil.” Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 90 orang seluruh konsumen yang pernah membuat media promosi advertising/reklame pada tahun 2017 sampai dengan 2021 di Sains Advertising, dengan alasan karena populasinya di bawah 100. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (90)}$	Keputusan
<b>Promosi (X1)</b>			
P1	0,707	0,207	Valid
P2	0,693	0,207	Valid
P3	0,701	0,207	Valid
P4	0,748	0,207	Valid
P5	0,620	0,207	Valid
P6	0,720	0,207	Valid
P7	0,600	0,207	Valid
P8	0,684	0,207	Valid
P9	0,483	0,207	Valid
P10	0,597	0,207	Valid
<b>Legalitas Usaha (X2)</b>			
P1	0,567	0,207	Valid
P2	0,709	0,207	Valid
P3	0,794	0,207	Valid
P4	0,780	0,207	Valid
P5	0,772	0,207	Valid
P6	0,810	0,207	Valid
P7	0,668	0,207	Valid
P8	0,740	0,207	Valid
<b>Volume Penjualan (Y)</b>			
P1	0,684	0,207	Valid
P2	0,671	0,207	Valid
P3	0,716	0,207	Valid
P4	0,588	0,207	Valid
P5	0,751	0,207	Valid
P6	0,642	0,207	Valid
P7	0,716	0,207	Valid
P8	0,668	0,207	Valid
P9	0,678	0,207	Valid
P10	0,542	0,207	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,207, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Promosi, Legalitas Usaha, dan Volume Penjualan adalah valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keputusan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,862	0,60	Reliable
Legalitas Usaha (X <sub>2</sub> )	0,877	0,60	Reliable
Volume Penjualan (Y)	0,870	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variable promosi, legalitas usaha dan volume penjualan, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	272.262.709
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,079
	Negative	-0,099
Test Statistic		0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil output asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,137. Hal itu menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih besar dari 0,05 dimana data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	1.573		2.306	.023
	Kualitas Produk	.130	.068	.345	1.916	.059
	Harga	.113	.076	.269	1.491	.140

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan table 5 diatas, nilai signifikansi dari variabel Promosi (X<sub>1</sub>) yaitu 0,059 dan Legalitas Usaha (X<sub>2</sub>) yaitu 0,140. Nilai signifikansi tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 6 Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Promosi	.346	2.890
	Legalitas Usaha	.346	2.890

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* variabel Promosi dan Legalitas Usaha sebesar  $0.346 > 0.10$  dan nilai VIF variabel Promosi dan Legalitas Usaha sebesar  $2.890 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 <sup>a</sup>	0,703	0,696	3,215	1,939

a. Predictors: (Constant), Legalitas Usaha, Promosi  
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diatas, nilai *Durbin-Watson* diperoleh sebesar 1,939 dimana angka tersebut masuk kedalam interval 1,550-2,460 (tidak ada gangguan autokorelasi). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terjadi gangguan autokorelasi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Regresi Linear Sederhana

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.076	2.420		4.164	.000
	Promosi	.757	.062	.793	12.205	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh persamaan regresi  $Y=10.076 + 0,757 X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 10.076 diartikan bahwa jika variabel Promosi ( $X_1$ ) tidak ada 0, maka telah terdapat nilai Volume Penjualan (Y) sebesar 10.076 *point*. Nilai koefisien regresi Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,757 diartikan apabila konstanta tetap maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Volume Penjualan (Y) sebesar 0,757 *point*.

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Sederhana Legalitas Usaha (X<sub>2</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.605	2.087		5.562	.000
	Legalitas Usaha	.877	.065	.820	13.445	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 11.605 + 0.877X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 11.605 diartikan bahwa jika variabel Legalitas Usaha ( $X_2$ ) tidak ada, maka telah terdapat nilai Volume Penjualan ( $Y$ ) sebesar 11.605 *point*. Nilai koefisien regresi Legalitas Usaha ( $X_2$ ) sebesar 0,877 diartikan apabila konstanta tetap maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Legalitas Usaha ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan Volume Penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,877 *point*.

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda Promosi dan Legalitas Usaha terhadap Volume Penjualan Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.179	2.151		3.803	.000
	Promosi	.353	.094	.370	3.748	.000
	Legalitas Usaha	.554	.106	.518	5.255	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8.179 + 0.353 X_1 + 0.554X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 8.179 diartikan bahwa jika variabel Promosi ( $X_1$ ), dan Legalitas Usaha ( $X_2$ ) tidak ada, maka telah terdapat nilai Volume Penjualan ( $Y$ ) sebesar 8.179 *point*. Nilai koefisien regresi Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,353 dan koefisien regresi Legalitas Usaha ( $X_2$ ) sebesar 0,554 diartikan apabila konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 unit masing-masing variabel maka akan mengakibatkan perubahan nilai  $Y$  sebesar nilai konstanta masing – masing variabel.

## Kofisien Determinasi (KD)

**Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.712	3.162

a. Predictors: (Constant), Legalitas Usaha, Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,718 atau sama dengan 71,8% yang artinya pengaruh variabel promosi dan legalitas usaha memiliki hubungan yang kuat terhadap volume penjualan sebesar 71,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) ( $X_1$ ) Terhadap ( $Y$ )**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.076	2.420		4.164	.000
	Promosi	.757	.062	.793	12.205	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai variabel Promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  12.205  $> t_{tabel}$  1,662. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Tabel 18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.605	2.087		5.562	.000
	Legalitas Usaha	.877	.065	.820	13.445	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai Variabel Legalitas Usaha mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  13,445  $> t_{tabel}$  1,662. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa legalitas usaha berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 19 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2216.525	2	1108.262	110.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	870.097	87	10.001		
	Total	3086.622	89			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Legalitas Usaha, Promosi

Sumber: Hasil diperoleh dari SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 19 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  110.814  $> F_{tabel}$  3,10 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara promosi dan legalitas usaha terhadap volume penjualan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji T) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  12.205  $> t_{tabel}$  1.662, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchlis Abbas, Sri Nirwana dan Uli Yulianti (2020) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara volume penjualan setelah dan sebelum dilakukannya promosi dimana setelah ada promosi maka penjualan semakin meningkat.

#### Pengaruh Legalitas Usaha Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji T) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  13.445  $> t_{tabel}$  1.662, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa legalitas usaha ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh dan

signifikan terhadap volume penjualan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrul Falah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk UMKM di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Yang mana menyatakan bahwa Legalitas Usaha berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan dengan kontribusi pengaruh sebesar 78,9%, Uji t (Parsial) dengan nilai sig. 0,041  $\geq$  0,05.

### **Pengaruh Kualitas Promosi Dengan Legalitas Usaha Terhadap Volume Penjualan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang disimpulkan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi dan legalitas usaha terhadap volume penjualan adalah nilai  $f_{hitung}$  110,814  $>$   $f_{tabel}$  3,10 dengan nilai signifikan 0,000, 0,05 maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan legalitas usaha secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan 10 hasil penelitian terdahulu bahwa promosi dan legalitas usaha mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Legalitas Usaha Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Sains (Sarana Inovasi Solusi) Advertising, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Sains Advertising. Dengan perolehan hasil nilai  $t_{hitung}$  12,205  $>$   $t_{tabel}$  1,662, dengan signifikansi 0,000  $<$  0,05. Secara parsial Legalitas Usaha berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Sains Advertising. Dengan perolehan hasil Nilai  $t_{hitung}$  13,445  $>$   $t_{tabel}$  1,662, dengan signifikansi 0,000  $<$  0,05. Secara simultan (bersama-sama) Promosi dan Legalitas Usaha berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Sains Advertising. Dengan perolehan hasil nilai  $f_{hitung}$  110,814  $>$   $f_{tabel}$  3,10 dengan nilai signifikan 0,000  $<$  0,05. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi memiliki pengaruh sebesar 71,8%, sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, M., Nirwana, S., Yulianti, U. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi. 3(1).
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Falah, Fajrul. (2021). Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk UMKM Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Bachelor Thesis. UIN Satu Tulungagung.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, dkk. (2023). Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk dan Labelisasi Halal MUI Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Universitas NU Al Ghazali Cilacap. 16(1).

- Hestin. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat. *Jurnal Ekonomika*. 14(1).
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing*, 17 th Edition, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Bob Sabran. Edisi 14 Jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga.
- Purbasari, H., Veno, A. (2019). Analisis Pengaruh Sales Training Terhadap Efektifitas Penjualan Dengan Dimediasi Kinerja Penjualan. *Jurnal Akuntansi*. Universitas PGRI Madiun.
- Purnawan, Amin., Adillah, SU. (2020). *Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha*. Jakarta: Lindan Bestari
- Rahma, Puji. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. 1(1).
- Satriawan, Robby. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. Diploma Thesis. IAIN Bengkulu.
- Sofian, Irfan. (2016). Peranan Advertising Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Harian Umum Republika. Studi Kasus pada Harian Umum Republika di Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tores, Ropal. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*. 3(1).
- Ummah, Choiru Fitri. (2023). Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon. Bachelor Thesis. S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati.
- Willy, F., Sumarsan, T., Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Moto Pada PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*. 6(1).
- Wulansari, Retno. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang*. 1(4).