

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilokasi penelitian berdasarkan topik dan lokasi yang telah ditetapkan, yaitu di UD. Tahu Nias

4.1.1 Sejarah Singkat UD. Tahu Nias

UD. Tahu Nias merupakan perusahaan yang memproduksi Tahu, UD. Tahu Nias berdiri sejak tahun 2012 yang berlokasi di jalan Nias Tengah Km. 12,3 desa Hiligodu Ombalata Kecamatan Gunungsitoli Selatan. Bapak Feri Syah Putra Lase adalah seorang pemilik pabrik Tahu Nias yang berada di desa Hiligodu, awalnya idenya membuat UD Tahu Nias adalah melihat masyarakat nias membeli tahu harus dipesan dulu dari luar kota, seperti di Siantar, Sibolga dan Sidempuan. Dengan melihat hal tersebut sehingga Bapak Feri Syah Putra Lase tergerak dan berpikir bagaimana membantu masyarakat biar tidak dipesan dari luar kota. Pada awal berdirinya UD Tahu Nias banyak tantangan dan kendala yang dihadapi di antaranya yaitu kurangnya pengalaman, kemudian tahu yang diproduksi pada awalnya tidak diterima oleh masyarakat tetapi tidak menyerah mencari solusi untuk tetap berusaha memproduksi tahu.

Kemudian dengan berjalannya waktu UD Tahu Nias mulai bagus memproduksi dimana pada bulan ke empat dan sudah layak untuk dikonsumsi dan sudah diuji kelayakannya. Awalnya pada tahun 2012 sampai 2013 karyawan yang bekerja di UD Tahu Nias hanya 3 sampai 5 orang karyawan hanya dapat memproduksi tahu 100 kg kacang kedelai perhari (2 karung kacang Kedelai). UD Tahu Nias terus berkembang dan maju dan diterima oleh masyarakat sehingga banyak yang pesan dan konsumsi, hingga sampai saat ini UD Tahu Nias Sudah Membuka empat Cabang tempat produksi dan penjualan. Memiliki karyawan 50 orang sehingga dapat memproduksi tahu sebanyak 300-400 kg kacang kedelai, dimana menghasilkan 5000 sampai 7000 ribu biji tahu perhari.

Sehingga dengan kemajuan UD. Tahu Nias memetik hasil penjualan yang tinggi dan mendapatkan keuntungan , karyawan yang semakin banyak pelanggan semakin bertambah dan semakin naik. Hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan oleh UD. Tahu Nias yaitu kacang kedelai dengan memilih biji kedelai yang berkualitas yang bagus dan memproduksi tanpa bahan pengawet sehingga banyak masyarakat yang suka untuk konsumsi.

4.1.2 Visi dan Misi UD. Tahu Nias

UD. Tahu Nias merupakan perusahaan yang memproduksi Tahu , usaha Tahu ini menggunakan kacang kedelai yang bagus sebagai bahan baku, sehingga UD. Tahu Nias membuat Visi dan Misi.

a. Visi :

“ Mempertahankan pangan supaya masyarakat Nias tidak bergantung pada daerah lain”.

b. Misi :

1. untuk mengurangi pengangguran
2. untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat
3. untuk mempertahankan ekonomi setempat

4.1.3 Skruktur Organisasi UD Tahu Nias

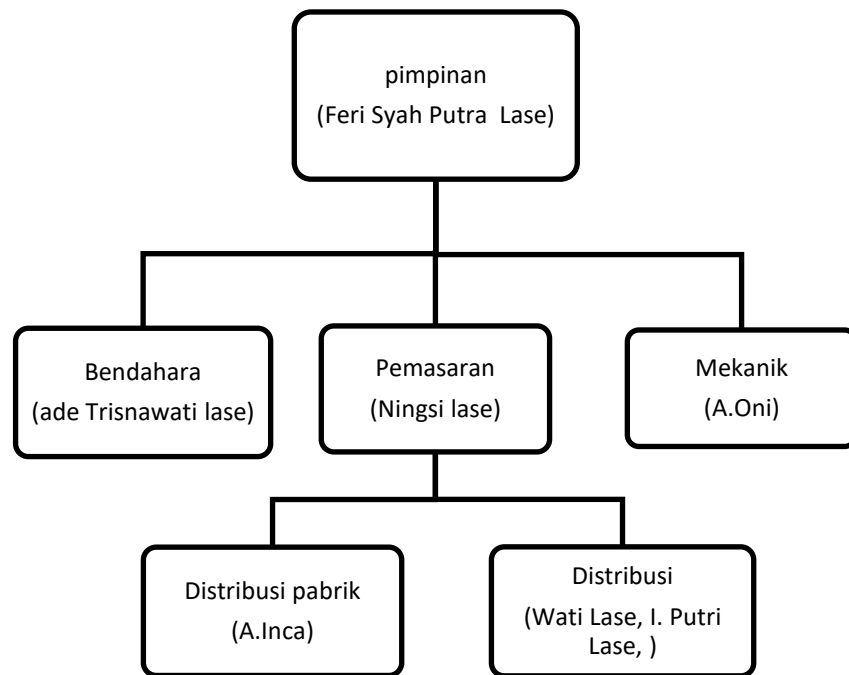
Salah satu cara untuk membantu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan dan mengatur sumber dayanya agar impian perusahaan dapat terwujud adalah melalui pemilihan bentuk organisasi yang baik dan sesuai. Bentuk organisasi yang tepat dan sesuai adalah bentuk organisasi yang menggambarkan penempatan setiap personel/pekerja yang mempunyai wewenang, tanggung jawab, dan tanggung jawab yang bersih. Berdasarkan bentuk organisasi pada UD. Tahu Nias Desa Hiligodu Kecamatan Gunungsitoli Selatan adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan, UD. Tahu Nias di Kota Gunungsitoli yang memiliki tugas dan tanggung jawab seperti berikut ini:

- a. Memimpin tim: Seorang menejer bertanggung jawab untuk memimpin tim kerja di bawahnya. Mereka harus memastikan anggota tim bekerja dengan maksimal agar tercapai target yang diharapkan
- b. Mengawasi operasional: Pemimpin bertanggung jawab untuk mengawasi operasional sehari-hari tim kerja. Ia harus memastikan bahwa proses berjalan lancar dan memantau kinerja
- c. Mengelola hubungan pelanggan: Pemimpin harus memastikan kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Mereka harus merespon pertanyaan, masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.
2. Bagian keuangan memiliki tugas dan tanggung jawab yakni:
 - a. Mengelola *financial*
 - b. Pelaporan keuangan: bagian keuangan harus menyusun data financial secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.
 - c. Mengumpulkan dan mencatat pemasukan dan pengeluaran.
3. Pemasaran induk, memiliki tugas dan tanggung jawab yakni:
 - a. Melakukan penjualan di tempat atau di pabrik langsung secara eceran.
 - b. Mencatat berapa yang sudah terjual dan yang belum terjual
 - c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
4. Bagian pengolahan/produksi memiliki tugas dan tanggung jawab yakni:
 - a. Mempersiapkan penyediaan bahan yang diperlukan serta peralatanya.
 - b. Menjaga kebersihan dan kerapian produk.
5. Bagian distribusi, memiliki tugas dan tanggung jawab yakni:
 - a. Menyalurkan produk hingga sampai kekonsumen
 - b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan/konsumen.
6. Keamanan, yang memiliki tugas dan tanggung jawab yakni:
 - a. Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan UD.Tahu Nias

- b. Menjadi unsur pembantu pimpinan perusahaan dalam menjalankan tugas keamanan.
7. Kebersihan, memiliki tugas dan tanggung jawab yakni:
 - a. Memberihkan lingkungan Usaha tahu Nias
 - b. Menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan tempat kerja.
8. Mekanik, memiliki tugas dan tanggung jawab dalam perawatan sertamemperbaiki mesin yang rusak.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Tahu Nias Di Gunungsitoli



4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja di UD. Tahu Nias masuk setiap hari tanpa libur hingga senin sampai dengan minggu, tetapi pada hari keagamaan sudah otomatis libur. Karyawan memulai beraktivitas dari jam 07:00 sampai dengan 17:00 WIB. untuk shift pagi dan jam masuk untuk shift malam mulai pukul 19:30 Wib-05:00 Wib. Dengan rician sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jadwal Shift Pagi

Hari	Jam Kerja	Shift
Senin	07:00 Wib-17:00 Wib	Pagi
Selasa	07:00 Wib-17:00 Wib	
Rabu	07:00 Wib-17:00 Wib	
Kamis	07:00 Wib-17:00 Wib	
Jumat	07:00 Wib-17:00 Wib	
Sabtu	07:00 Wib-17:00 Wib	
Minggu	19:30 Wib-05:00 Wib	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel 4.2
Jadwal Shift Malam

Hari	Jam Kerja	Shift
Senin	19:30 Wib-05:00 Wib	Malam
Selasa	19:30 Wib-05:00 Wib	
Rabu	19:30 Wib-05:00 Wib	
Kamis	19:30 Wib-05:00 Wib	
Jumat	19:30 Wib-05:00 Wib	
Sabtu	19:30 Wib-05:00 Wib	
Minggu	19:30 Wib-05:00 Wib	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 mengenai jam kerja di Pabrik Tahu Desa Hiligodu, dapat dijelaskan bahwa sistem kerja karyawan dibagi ke dalam dua shift, yaitu shift pagi dan shift malam. Shift pagi berlangsung setiap hari Senin hingga Sabtu mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Namun, pada hari Minggu terdapat perbedaan jam kerja, di mana shift pagi dimulai pukul 19.30 WIB hingga 05.00 WIB.

Sementara itu, shift malam pada hari biasa (Senin–Sabtu) dimulai pukul 19.00 WIB hingga 05.00 WIB. Khusus pada hari Minggu, terdapat kesamaan waktu masuk kerja antara shift pagi dan shift malam, yaitu sama-sama bekerja pada malam hari. Hal ini disebabkan karena pada hari Minggu jumlah pesanan meningkat, sehingga produksi tahu perlu ditingkatkan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang umumnya akan menjual kembali produk tersebut pada hari Senin. Sistem pembagian kerja ini dilaksanakan secara bergantian antara shift pagi dan shift malam, sehingga setiap karyawan memperoleh giliran yang seimbang serta dapat menjaga kelancaran proses produksi di pabrik tahu tersebut.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari pihak lokasi penelitian, sehingga peneliti memperoleh data dan informasi yang relevan terkait “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Tahu Nias”. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan UD. Tahu Nias. Selanjutnya, gambaran umum responden dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin dan usia.

4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	15	47%
Laki-laki	18	53%
Total	34	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024.

4.2.2 Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden yaitu Karyawan pada UD. Tahu Nias yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase
20-30	14	41%
31-37	11	32%
38-45	5	15%
46-50	4	12%
Total	34	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024.

4.3 Metode Pengolahan Angket

Metode yang peneliti gunakan yaitu metode kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019;206). Untuk pengolahan data penelitian ini maka peneliti menggunakan software SPSS version 25.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis telah menyebarkan kuesioner kepada responden dan verifikasi data merupakan strategi memperoleh angket yang diedarkan oleh penulis kepada subjek yang telah diisi sesuai petunjuk. Proses ini memastikan data yang dimasukkan sama dengan data sumber yang asli.

4.1.1 Pengolahan Angket

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Observasi dan Angket (kuisisioner), dimana angket akan disebarkan kepada para responden dan didalam angket terdapat 5 opsi pilihan jawaban yang dimana setiap opsi jawaban memiliki bobot. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:62). masing-masing dengan bobot tertentu seperti yang telah dijelaskan dibawah ini :

- | | | |
|----|---------------------------|---------------|
| a. | Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |
| b. | Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| c. | Ragu-Ragu (RR) | diberi skor 3 |
| d. | Setuju (S) | diberi skor 4 |
| e. | Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |

4.1.2 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yang telah diperoleh merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Kemudian, peneliti mengadakan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Dari hasil verifikasi data, didapatkan bahwa angket yang telah diedarkan kepada 34 orang responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan dan kondisi baik, serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, hasil angket yang diterima peneliti dari responden selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yaitu Strategi Promosi (X) dan Penjualan (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden sebanyak 34 orang berdasarkan pada variabel penelitian , seluruhnya terdiri dari 10 butir/soal variabel (X) dan variabel (Y) sebanyak

10 butir item soal, semua telah dijawab dengan oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian , sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Jawaban Responden sesuai dengan
Alternatif Jawaban Variabel X

No.Res	Item Pernyataan										Skor
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
7	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
8	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
11	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
12	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
13	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
14	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
18	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
19	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
20	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
21	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
22	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
27	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
33	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Jumlah											

Sumber : Angket dikelolah oleh peneliti 2025

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif RR = 3 alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang ke tiga puluh empat.

Rekapitulasi jawaban disesuaikan dengan jumlah setiap opsi yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Variabel Y

No.Res	Item Pernyataan										Skor
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
7	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
8	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
11	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
12	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
13	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
14	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
18	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
19	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
20	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
21	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
22	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
27	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Jumlah											

Sumber : Angket dikelolah oleh peneliti 2025

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif RR = 3 alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang ke tiga puluh empat.

4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah item pertanyaan atau kuesioner dikatakan sah atau valid apabila item pertanyaan atau kuesioner tersebut mampu menunjukan kecendrungan nilai kebenaran. Berikut merupakan hasil uji validitas dengan SPSS 25.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor_total
X1	Pearson Correlation	1	.405*	-.086	.243	.553**	.243	-.133	.127	.161	.199	.497**
	Sig. (2-tailed)		.018	.630	.165	.001	.165	.454	.473	.362	.258	.003
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2	Pearson Correlation	.405*	1	.310	-.236	.061	-.045	-.072	.519**	.575**	-.079	.484**
	Sig. (2-tailed)	.018		.074	.180	.734	.801	.687	.002	.000	.655	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3	Pearson Correlation	-.086	.310	1	.209	-.206	.209	.334	.198	.098	.310	.495**
	Sig. (2-tailed)	.630	.074		.235	.243	.235	.054	.262	.580	.074	.003
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X4	Pearson Correlation	.243	-.236	.209	1	.289	.393*	.465**	-.103	-.257	.718**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.165	.180	.235		.098	.022	.006	.563	.143	.000	.001

	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X5	Pearson Correlation	.553**	.061	-.206	.289	1	.107	.316	-.018	.183	.232	.485**
	Sig. (2-tailed)	.001	.734	.243	.098		.547	.069	.917	.301	.187	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X6	Pearson Correlation	.243	-.045	.209	.393*	.107	1	.142	.072	.107	.337	.488**
	Sig. (2-tailed)	.165	.801	.235	.022	.547		.422	.686	.547	.052	.003
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X7	Pearson Correlation	-.133	-.072	.334	.465**	.316	.142	1	-.025	.026	.385*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.454	.687	.054	.006	.069	.422		.890	.886	.025	.002
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X8	Pearson Correlation	.127	.519**	.198	-.103	-.018	.072	-.025	1	.610**	.024	.489**
	Sig. (2-tailed)	.473	.002	.262	.563	.917	.686	.890		.000	.892	.003
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X9	Pearson Correlation	.161	.575**	.098	-.257	.183	.107	.026	.610**	1	-.111	.485**
	Sig. (2-tailed)	.362	.000	.580	.143	.301	.547	.886	.000		.532	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X10	Pearson Correlation	.199	-.079	.310	.718**	.232	.337	.385*	.024	-.111	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.258	.655	.074	.000	.187	.052	.025	.892	.532		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Skor_total	Pearson Correlation	.497**	.484**	.495**	.525**	.485**	.488**	.514**	.489**	.485**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.003	.001	.004	.003	.002	.003	.004	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

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

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected* item-total *correlation* dengan cara nilai setiap skor pada alternatif jawaban diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel* setelah itu data yang didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 25. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 atau *sig.* < 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau *sig.* >0,05, maka data yang diperoleh adalah tidak valid.

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected* item-total *correlation* dengan cara nilai setiap skor pada alternatif jawaban diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel* setelah itu data yang didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 25. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 atau *sig.* < 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau *sig.* >0,05, maka data yang diperoleh adalah tidak valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_skor
Y1	Pearson Correlation	1	.107	-.257	.026	.653**	.243	.107	.209	.289	.107	.477**
	Sig. (2-tailed)		.547	.143	.886	.000	.165	.547	.235	.098	.547	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Y2	Pearson Correlation	.107	1	.183	-.035	.183	-.035	.183	.403*	.510**	.019	.516**
	Sig. (2-tailed)	.547		.301	.846	.301	.846	.301	.018	.002	.914	.002
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y3	Pearson Correlation	-.257	.183	1	.161	-.308	.161	.346*	.403*	.019	.346*	.417*
	Sig. (2-tailed)	.143	.301		.362	.077	.362	.045	.018	.914	.045	.014
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y4	Pearson Correlation	.026	-.035	.161	1	.161	.766**	.161	-.086	-.035	.749**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.886	.846	.362		.362	.000	.362	.630	.846	.000	.002
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y5	Pearson Correlation	.653**	.183	-.308	.161	1	.161	.346*	-.054	.183	.183	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.301	.077	.362		.362	.045	.763	.301	.301	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y6	Pearson Correlation	.243	-.035	.161	.766**	.161	1	.161	.096	.161	.553**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.165	.846	.362	.000	.362		.362	.587	.362	.001	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y7	Pearson Correlation	.107	.183	.346*	.161	.346*	.161	1	-.054	.183	.183	.516**
	Sig. (2-tailed)	.547	.301	.045	.362	.045	.362		.763	.301	.301	.002
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y8	Pearson Correlation	.209	.403*	.403*	-.086	-.054	.096	-.054	1	.555**	-.054	.501**
	Sig. (2-tailed)	.235	.018	.018	.630	.763	.587	.763		.001	.763	.003
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y9	Pearson Correlation	.289	.510**	.019	-.035	.183	.161	.183	.555**	1	-.144	.550**

	Sig. (2-tailed)	.098	.002	.914	.846	.301	.362	.301	.001		.416	.001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y10	Pearson Correlation	.107	.019	.346*	.749**	.183	.553**	.183	-.054	-.144	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.547	.914	.045	.000	.301	.001	.301	.763	.416		.001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Total skor	Pearson Correlation	.477**	.516**	.417*	.520**	.483**	.600**	.516**	.501**	.550**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.014	.002	.004	.000	.002	.003	.001	.001	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

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

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected item-total correlation* dengan cara nilai setiap skor pada alternatif jawaban diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel* setelah itu data yang didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 25. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 atau *sig.* < 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau *sig.* >0,05, maka data yang diperoleh adalah tidak valid.

Berdasarkan table di atas menunjukan bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan variabel Y memiliki validitas yang memenuhi nilai *Sig.* <0,05 maka seluruh pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas X dan Y

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dalam penelitian akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik. Setelah diketahui nilai valid atau keabsahannya, selanjutnya akan diberlakukan pengujian secara reliabel tentunya hal ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar kekonsistenan instrumen dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha diatas nilai 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas melalui uji Cronbach Alpha.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	10

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Strategi Promosi) adalah sebesar 0,672 maka variabel X dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	10

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Penjualan) adalah sebesar 0,684 maka variabel Y dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.1.6 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)". Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 22.

Tabel 4.11

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.607	1	108.607	86.166	.000 ^b
Residual	40.334	32	1.260		
Total	148.941	33			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 86.166 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Penjualan* atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Penjualan* (X) terhadap variabel *Strategi Promisi* (Y).

4.1.7 Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Pengujian ini dilakukan dengan IBM SPSS versi 25.

Tabel 4.12

Correlations

		Strategi Promosi	Penjualan
	Pearson Correlation	1	.854**

Strategi Promosi	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
Penjualan	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34

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

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa angka koefisien corelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif.

4.1.8 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS 25.

Tabel 4.13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.721	1.123
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi				

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,729. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 72,9% yang merupakan nilai variabel Strategi Promosi yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 27,1 % tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

4.1.9 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Strategi Promosi) atau variabel independen terhadap variabel Y (Penjualan) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 berikut:

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.102	4.391		1.617	.116
	Strategi Promosi	.854	.092	.854	9.283	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25.

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai $sig < 0,05$ maka diperoleh nilai $Sig.$ sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y) atau nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias?

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari strategi promosi adalah memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Gitosudarmo (2017: 237), “Strategi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian menumbuhkan ketertarikan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.”

Berdasarkan hasil pengujian, strategi promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias. Dengan demikian, semakin optimal strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

4.5.2 Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias?

Penjualan salah satu aktivitas untuk kelanjutan hidup perusahaan, Penjualan dapat menghasilkan keuntungan serta upaya untuk menarik minat para konsumen yang melalui trik-trik yang dilancarkan oleh perusahaan sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Sunyoto (2019: 68), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Suryana (2018: 76) penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik membeli. Berdasarkan hasil pengujian Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan pada UD. Tahu Nias sebesar 72.9%.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Strategi Promosi (X) terhadap Penjualan (Y). Strategi Promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kurniawan (2017) berjudul “Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kota Balikpapan” serta penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang”. Dalam penelitian tersebut, metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Selaras dengan penelitian terdahulu, Nandha Narendra (2023) dengan judul Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan. Didukung dengan Penelitian Chandra Kurniawan (2017), dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (Strategi Promosi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Penjualan) pada UD. Tahu Nias, dengan kontribusi pengaruh sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang dilaksanakan di UD. Tahu Nias terkait Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk, pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan dapat dikemukakan bahwa strategi Promosi sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan yang kompetitif.

Penjualan maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Dan

faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal secara faktor-faktor lain. Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga kelangsungan proses kegiatan perusahaan dapat berjalan terus-menerus.

Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji validitas terhadap butir item angket variabel X (Strategi Promosi) dan variabel Y (Penjualan) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi memiliki nilai sebesar 0,672 dan variabel Penjualan sebesar 0,684. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
3. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai F hitung sebesar 86,166 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Penjualan. Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel Strategi Promosi (X) terhadap variabel Penjualan (Y).
4. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Runs Test. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,557 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model penelitian ini.
5. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,729 atau 72,9%. Hal ini berarti variabel Strategi Promosi mampu menjelaskan variabel Penjualan sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y).