

The Effect of Promotion on the Sales Level of PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh

Yudha Prawira Junistiara Putra¹, Indah Lestari²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Meulaboh, Indonesia

Email: anisafitri.7212250002@mhs.unimed.ac.id

ABSTRAK

Penulis memilih PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh sebagai lokasi penelitian ini. Setelah mengidentifikasi masalah, penulis menetapkan hipotesis awal yaitu adanya pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17 orang dan seluruhnya dijadikan sampel untuk memperoleh data melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana diketahui nilai sig variabel (X) sebesar $0,001 < 0,05$ maka dalam hal ini berarti variabel Promosi (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Keyword: Promosi; Tingkat Penjualan; Pegadaian

ABSTRACT

The author chose PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh as the location for this research. After identifying the problem, the author determined an initial hypothesis, namely that there was an influence of Promotion on Sales Levels. The population in this study was 17 people and all of them were used as samples to obtain data through distributing questionnaires. Based on the results of Hypothesis Testing using simple linear regression, it is known that the sig value of the variable (X) is $0.001 < 0.05$, so in this case it means that the Promotion variable (X) has a positive and significant influence on the Sales Level variable (Y). This it can be concluded that the hypothesis in this research is accepted.

Keyword: Promotion; Sales Level; Pegadaian

Corresponding Author:

Yudha Prawira Junistiara Putra,
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Meulaboh
Jln. Meulaboh-T.Tuan KM6, Langung Aceh Barat 23618
Email: yudhaprawirajunistiaraputra94@gmail.com



1. INTRODUCTION

Pada era Globalisasi saat ini, perusahaan sebagai pelaku ekonomi diuntut harus mampu bersaing terutama dalam memasarkan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka peranan pemasaran pun menjadi sangat penting, terutama di era persaingan yang makin ketat sehingga memacu perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kegiatan dalam penjualan.

Salah satu usaha yang sangat umum dilakukan Perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi. Dimana kebijakan promosi dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen. sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan menggunakan strategi bauran promosi seperti: a) Periklanan (Advertising), b) Promosi penjualan (Sales Promotion), c) Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Setiap bagian dalam Bauran Promosi mempunyai karakteristik yang beragam sehingga dapat saling melengkapi dan mendukung apabila semua komponen dari bauran itu sendiri dapat di laksanakan.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan di PT. Pegadaian syariah CPS Meulaboh yaitu: Dengan melakukan kegiatan periklanan, seperti memasang sepanduk, poster, menyebarkan Brosur, memasang iklan dimedia cetak, surat kabar serta mengandalkan platform media sosial.

Sedangkan kegiatan promosi penjualan yaitu: memberikan diskon untuk produk tertentu dan juga pada event-event tertentu. Serta memberikan souvenir langsung kepada produk tertentu. Kegiatan pemasaran

langsung seperti : memasarkan produk secara bertatap muka dengan calon pembeli, memberikan penawaran menarik melalui pesan, brosur dan sejenisnya.

Pengertian pegadaian syariah adalah akad atau perjanjian utang piutang dengan memberikan barang jaminan menggunakan aturan yang diperbolehkan oleh syariah Islam. ada istilah rahn dalam ilmu ekonomi syariah. Rahn adalah kata dari bahasa Arab yang artinya tetap, kekal, jaminan. Oleh sebab itu, gadai syariah disebut juga dengan istilah rahn.

Mengapa gadai syariah diperbolehkan dalam Islam? Hal ini dikarenakan adanya keterangan dalam al-Quran yang memperbolehkan transaksi utang piutang dengan menggunakan barang jamin.

Menurut (Sigit Triandaru. 2000:179) menjelaskan bahwa Pegadaian yaitu satu-satunya badan usaha yang ada di negara Indonesia yang mana hal ini secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan aktivitas lembaga keuangan dalam bentuk pembayaran terhadap penyaluran dana kepada masyarakat yang mana berdasarkan hukum gadai.

Sedangkan menurut pendapat dari (Subagyo) Pegadaian yaitu sebuah lembaga keuangan yang mana bukan termasuk bank serta memberikan kredit untuk nasabah atau masyarakat dengan memakai corak khusus yaitu dengan hukum gadai. Fenomena dari penelitian yang terdapat dalam pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan di PT. Pegadaian Syariah CPS Meulaboh yaitu kurang efektifnya promosi sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk dari PT. Pegadaian Syariah CPS Meulaboh. Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk memilih judul pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan PT. Pegadaian Syariah CPS Meulaboh. Untuk dibahas lebih lanjut.

2. RESEARCH METHOD

A. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh dengan Objek Penelitiannya adalah promosi dan tingkat penjualan.

2. Ruang Lingkup

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup penelitian manajemen pemasaran, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kausalitas yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Permasalahannya dalam penelitian ini pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan di PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari lokasi penelitian akan dilakukan pengujian berdasarkan perhitungan statistik, dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh.

Sumber Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan didukung oleh data sekunder. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2016) dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh sebagai responden melalui pengamatan, wawancara maupun dengan memberikan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ialah berupa informasi dari buku-buku, situs internet, jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Validitas

Uji validitas pada semua variabel penelitian yang diteliti ini diukur untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Valid atau tidaknya suatu kuisisioner dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Pengolahan data pengujian validitas dalam penelitian ini dengan melakukan uji pearson correlation menggunakan program SPSS 26, dimana nilai r hitung tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X	1	0,874	0,482	Valid
(Promosi)	2	0.888	0,482	Valid

	3	0,860	0,482	Valid
	4	0,815	0,482	Valid
	5	0,804	0,482	Valid
Y (Tingkat Penjualan)	1	0,751	0,482	Valid
	2	0,740	0,482	Valid
	3	0,537	0,482	Valid
	4	0,774	0,482	Valid
	5	0,632	0,482	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 17$ dan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,482. Dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi instrumen atau alat pengumpul data. Reliabilitas (keandalan) untuk mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban responden dalam hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{tabel}$ yaitu 0.482. Hal ini berdasarkan Pernyataan (Joko Widiyanto, 2010), yang menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai *cronbach's alpha* $> r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.
 Jika nilai *cronbach's alpha* $< r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Untuk melakukan Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan software SPSS Versi 26, dengan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	r_{tabel}	Kesimpulan
X (Promosi)	0,867	0,482	Reliabel
Y (Tingkat Penjualan)	0,699	0,482	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa variabel X dan variabel Y memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,482$, maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner atau item pertanyaan dalam penelitian ini reliabel atau handal sebagai alat pengumpul data.

C. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa model dalam melakukan Uji Normalitas diantaranya:

1) Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-smirnov test merupakan bagian dari Uji Asumsi Klasik. Dasar pengambilan keputusannya adalah Jika nilai Signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal, jika nilai Signifikansi < 0.05 , maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov test yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		17
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94650960
Most Extreme Differences	Absolute	.119

	Positive	.119
	Negative	-.105
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov test diketahui nilai sigifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Uji multikolonieritas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel coefficients di bawah ini:

Table 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.930	3.370		2.056	.058		
Promosi (X)	.647	.152	.739	4.254	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel coefficients di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance $X > 0,100$ yaitu $1,000 > 0,100$., Kemudian Nilai VIF $X < 10,00$ yaitu $1,000 < 10,00$., Maka dari nilai tolerance dan nilai VIF ini Tidak Terjadi Multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel model summary di bawah ini:

Table 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.739 ^a	.547	.517	2.010	2.385	

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Nilai dU dicari pada distribusi nilai tabel durbin watson berdasarkan “k” (jumlah variabel X (independent variable) = 1 dan N= 17 dengan signifikansi 5%. Berdasarkan tabel distribusi nilai durbin watson dengan k=1 dan N=17 maka nilai dU yaitu $1.3812 < \text{durbin watson} (2.385) < 4-dU (4-1.3812=2.6188)$. Dikarenakan nilai durbin watson terletak diantara dU sampai dengan 4-dU, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

D. Uji Regresi Linier Sederhana

1) Uji t Coefficients

Uji t Coefficients merupakan pengujian variabel X terhadap Y. Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Berikut ini adalah hasil Uji t Coefficients yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26, hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.930	3.370		2.056	.058
Promosi (X)	.647	.152	.739	4.254	.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai sig dari variabel (X) yaitu 0,001 < 0,05 maka artinya variabel Promosi (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y).

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi disebut juga dengan koefisien penentu. Hasil koefisien determinasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Table 7 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.739 ^a	.547	.517	2.010

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0.547 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Tingkat Penjualan) adalah sebesar 54,7%.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, diketahui nilai sig dari variabel (X) yaitu 0,001 < 0,05 maka dalam hal ini mengandung arti bahwa variabel Promosi (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

REFERENCES

- Desiastuty Papatungan, Johny RE Tampi, Olivia Walangitan, (2017), Administrasi Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.
- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, M. Sn, (2021), Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, PT Kanisius.
- Fajrin Nugraha, (2015), Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Makassar, Jurusan Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Muriba, (2021), Pengaruh Bauran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Dealer Yamaha Matramas Motor Di Makassar, Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ropal Tores, (2020), Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu, Jurusan Manajemen Kompeten, STIE Rahmadiyah Sekayu.
- Robby Satriawan, (2018), Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Sangga Pijar Guntara, (2021), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekan Baru, Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Riau Pekan Baru.

- Silmi Nurul Utami, (2021), Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis Dan Tujuannya.
- T. Heru Nurgiansah, (2018), Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial Dalam Pendidikan Kewarganegaraan, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yunita Anggreini Lestari Labanu, Harry J Sumampouw, Lucky F Tamengkel, (2018), Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Sigra Pada PT. Astra Internasional TBK Daihatsu Cabang Malayang, Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.