

PENGARUH PROMOSI DAN POPULARITAS MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN KANGEN DIMSUM BATAM

THE EFFECT OF BRAND PROMOTION AND POPULARITY ON SALES VOLUME OF KANGEN DIMSUM BATAM

Delisa Frananda Putri¹, Eryd Saputra², Tirta Mulyadi³

Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi omzet selama April 2022 hingga September 2022, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Selain itu, Kangen Dimsum tidak terlalu sering melakukan promosi di media sosial dan tidak begitu populer dikalangan produk serupa. Maka dari itu Kangen Dimsum Batam harus lebih aktif melakukan promosi guna meningkatkan popularitas merek dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada Kangen Dimsum Batam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Sampel penelitian ini adalah konsumen Kangen Dimsum Batam yang sudah pernah melakukan pembelian produk Kangen Dimsum Batam dengan rentang usia 15-50 tahun.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dan *simple random sampling* dengan jumlah sampel 160 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumen. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil $t_{hitung} 5.604 > t_{tabel} 1.975$ dan $sig 0,000 < 0,05$, (2) Popularitas merek berpengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil $t_{hitung} 4.465 > t_{tabel} 1.975$ dan $sig 0,000 < 0,05$, (3) Promosi dan popularitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam dengan hasil $F_{hitung} 71.401 < F_{tabel} 3.053$.

Kata Kunci : Promosi, Popularitas Merek, Volume Penjualan

ABSTRACT

The background of this research is fluctuations in turnover from April 2022 to September 2022, so it is necessary to know what factors influence the sales volume of Kangen Dimsum Batam. In addition, Kangen Dimsum does not promote on social media too often and is not very popular among similar products. Therefore, Kangen Dimsum Batam must be more active in promoting in order to increase brand popularity by analyzing the factors that affect sales volume at Kangen Dimsum Batam.

This study aims to determine the effect of promotion and brand popularity on sales volume of Kangen Dimsum Batam. The sample of this research is consumers of Kangen Dimsum Batam who have purchased Kangen Dimsum Batam products with an age range of 15-50 years.

This type of research is quantitative research, the sampling technique used is probability sampling and simple random sampling with a total sample of 160 respondents. Data collection techniques were carried out using questionnaires, interviews, observations and documents. The analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS 22 application.

The results of this study indicate that (1) Promotion has an effect on sales volume with the result that t_{count} is 5,604 > $t_{table} 1,975$ and $sig 0,000 < 0,05$, (2) Brand popularity has an effect on sales volume with the result that t_{count} is 4,465 > $t_{table} 1,975$ and $sig 0,000 < 0,05$, (3) Promotion and brand popularity jointly affect the sales volume of Kangen Dimsum Batam with the results $F_{count} 71,401 < F_{table} 3,053$.

Keywords : Promotion, Brand Popularity, Sales Volume

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-harinya manusia tentu saja membutuhkan makanan untuk melengkapi asupan gizi harian maupun sebagai sumber tenaga. Namun belakangan masyarakat tidak hanya mengonsumsi makanan untuk melengkapi kebutuhan jasmaninya saja melainkan untuk memenuhi kepuasan batin dari mereka sendiri. Karena saat ini banyak terjadi fenomena masyarakat mengonsumsi makanan bukan untuk menghilangkan rasa lapar namun hanya mengobati rasa penasaran mereka terhadap suatu produk.

Kebutuhan masyarakat terhadap makanan tanpa disadari menjadi peluang usaha yang banyak diminati masyarakat untuk menjalankan usaha kuliner. Minat masyarakat terhadap usaha kuliner membuat pertumbuhan usaha kuliner berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan makanan yang sangat besar tentunya menciptakan persepsi akan keuntungan menjalankan usaha kuliner.

Namun keuntungan dari penjualan suatu produk tidak bisa didapatkan begitu saja. Ada beberapa hal yang mempengaruhi besar ataupun kecilnya penjualan produk suatu usaha kepada konsumen. Diantaranya adalah promosi. Menurut (Kismono, 2011:395) dalam (Kaluku, Mandey and Soepemo, 2018) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Yang nantinya melalui promosi inilah konsumen akan mencari tahu informasi mengenai suatu produk maupun suatu usaha.

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

Dengan jumlah konsumen yang banyak tentunya akan membantu suatu usaha dalam mencapai target volume penjualan. Volume penjualan adalah hasil penjualan yang didapatkan oleh suatu usaha dari kegiatan perekonomian berupa jual-beli suatu produk/jasa selama periode waktu tertentu (Putra, 2017). Volume penjualan ini tentu saja berasal dari penjualan yang dipengaruhi oleh promosi dan popularitas merek.

Maka dari itu guna mencapai target volume penjualan ataupun mendapatkan volume penjualan yang tinggi suatu usaha harus dapat menarik konsumen dalam jumlah yang banyak melalui promosi dan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan popularitas merek usaha tersebut. Sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni & Utami, 2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat sebuah laporan (Jayusman and Shavab, 2020).

Populasi pada penelitian ini merupakan Konsumen Kangen Dimsum Batam yang membeli produk Kangen Dimsum Batam selama periode penelitian dan konsumen yang melihat atau mencari tahu informasi mengenai Kangen Dimsum Batam minimal 1x. Lalu dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka besaran sampel ditentukan menggunakan rumus hair berjumlah 160 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (Simple Random Sampling) dimana pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Adapun metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrument penelitian yaitu kuesioner. Sebelum masuk pada analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan terbebas dari autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

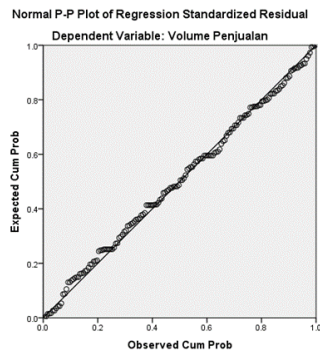
Hasil uji validitas pada variabel promosi (X_1), popularitas merek (X_2) terhadap volume penjualan (Y) semua dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa 32 pernyataan yang ada pada kuesioner dikategorikan valid sebagai instrumen dalam mengukur data pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh kuesioner dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Sembiring, 2019) uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan variabel independen normal atau tidak. Lalu uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

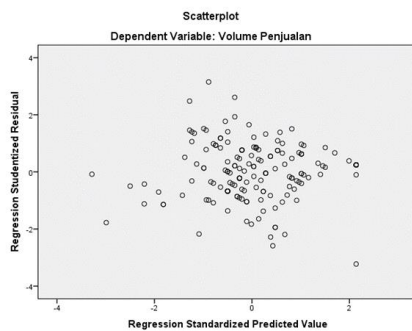
memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilaksanakan dengan menggunakan uji P-Plot.



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik pada gambar P-P Plot regeression standardized relatif mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti residual terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji suatu data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan grafik Scatter-Plot. Dengan menggunakan metode Scatter-plot apabila titik menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan sistem SPSS versi 22.



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

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian data dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) dengan menggunakan Software SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi gangguan multikolinieritas, hasil uji multikolinearitas menggunakan bantuan sistem SPSS versi 22.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.644	2.585		4.891	.000		
Promosi	.406	.073	.423	5.604	.000	.585	1.709
Popularitas Merek	.272	.061	.337	4.465	.000	.585	1.709

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari hasil uji multikolonieritas diatas dapat dilihat pada nilai tolerance untuk seluruh variabel kurang dari 0,10 yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF (Variation Inflation Factor) juga menunjukan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa bebas multikolonieritas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah jika thitung > ttabel dan sig. < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima terdapat pengaruh, serta jika thitung < ttabel dan sig. > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak tidak terdapat pengaruh. Hasil dari ttabel yaitu dengan melihat tabel t statistik dengan jumlah responden sebanyak 160 dan menggunakan taraf signifikansi 5% yaitu 1,990 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

α : Tingkat Kesalahan

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel X yang digunakan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.644	2.585		4.891	.000		
Promosi	.406	.073	.423	5.604	.000	.585	1.709
Popularitas Merek	.272	.061	.337	4.465	.000	.585	1.709

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

a. Variabel Promosi (X_1)

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Promosi (X_1) sebesar 5.604. Sedangkan nilai dari t tabel yaitu sebesar 1,975. Dapat disimpulkan bahwa $5.604 > 1.975$ dan sig 0,000 < 0,05 artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam dengan tingkat kepercayaan 95%.

b. Variabel Popularitas Merek (X_2)

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Popularitas Merek (X_2)

sebesar 4.465. Sedangkan nilai dari t tabel yaitu sebesar 1.975. Dapat disimpulkan bahwa $4.465 > 1.975$ dan $\text{sig } 0.000 < 0,05$ artinya Popularitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

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

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

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan nilai hasil koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien

determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.470.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Popularitas Merek dapat menjelaskan variasi dari Volume Penjualan sebesar 47,0%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 53,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam

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

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan Kangen Dimsum Batam melalui media Instagram, Whatsapp dan lain-lainnya menimbulkan minat beli pelanggan. Minat beli inilah yang menjadi cikal bakal terjadinya proses jual-beli produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang dapat diperoleh Kangen Dimsum Batam.

b. Pengaruh Popularitas Merek Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Popularitas Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Popularitas Merek memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam.. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel Popularitas Merek (X2)

thitung 4.465 > ttabel 1.975. Hasil R² menunjukkan popularitas merek memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel Popularitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian (Tafiprios & Arbi, 2015) yang berjudul “Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua”

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

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

c. Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam

Penelitian ini juga dilakukan secara uji simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil uji f menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan, dimana hal tersebut ditunjukkan oleh hasil Fhitung pada penelitian ini sebesar 71.401 < Ftabel 3.053. Hasil uji determinasi (R²) menunjukkan angka sebesar 0.470 atau sebesar 47.0 %, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu Promosi (X1) dan Popularitas Merek (X2) terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam berpengaruh sebesar 47.0 % dan sisanya 53.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roky Apriansyah (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut (Rahmanita, 2017) volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh suatu usaha dari penjualan produk yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu. Maka dari itu diketahui bahwa semakin banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan

serta berbagai upaya untuk meningkatkan popularitas merek Kangen Dimsum Batam, maka dapat meningkatkan Volume Penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dan popularitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan melalui promosi yang dilakukan tentu saja dapat membuat Kangen Dimsum Batam lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga Kangen Dimsum Batam menjadi lebih populer di kalangan usaha kuliner serupa dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Banyaknya konsumen yang dapat dijangkau inilah yang nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.

KESIMPULAN

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

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

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya, hasil ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan jumlah populasi serta sampel yang lebih banyak sehingga data yang sudah terkumpul dapat digeneralisasikan lebih baik dengan demikian hasil penelitian selanjutnya dapat menggambarkan kecenderungan dari setiap variabel yang dibuat lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan faktor lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Kangen Dimsum Batam sebaiknya lebih meningkatkan aktivitas promosi yang dapat dilakukan guna menarik perhatian pelanggan dan melakukan upaya untuk meningkatkan popularitas merek Kangen Dimsum Batam dilingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.9, Cet. IX*.
- Hanifawati, T., Ritonga, U.S.R. and Puspitasari, E.E. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media : Analisis Pengaruh Waktu, Konten dan Interaksi Merek. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Popularitas Merek di Sosial Media Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek.pdf>.
- Jayusman, I. and Shavab, O.A.K. (2020). *Jurnal Artefak* Vol.7 No.1 April 2020. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>, 7(1), pp. 13–20.
- Kaluku, F., Mandey, S.L. and Soepemo, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. <https://C:/Users/hp2014s/Documents/Skripsi/Jurnal Promosi/Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.pdf>
- Putra, F.D. (2017). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 9 No . 2 Tahun : 2017 Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Lama pada Hidayah Shop Kuta-Bandung. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Bandung.pdf>.
- Rahmanita, M. (2017). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening.pdf>.
- Sembiring, E.A. (2019). Pengaruh Metode Pencatatan Dengan Sistem Periodik dan Perpetual Berbasis SIA Terhadap Stock Opname pada Perusahaan Dagang di PT Jasum Jaya. <https://C:/Users/hp14s/Downloads/Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perpetual Berbasis SIA Terhadap Stock Opname pada Perusahaan Dagang Di Pt Jasum Jaya.pdf>.
- Sujarweni, V. Wiratna, S.E., M.M., M.T. & Utami, Lila Retnani, S.E., S.PD., M.SI., C. (2019). *The Master Book of SPSS*. START UP.
- Suria Alamsyah Putra, SE., M. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. <https://C:/Users/hp14s/Documents/Skripsi/Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan.pdf>.
- Tafiprios & and Arbi, J.R. (2015). Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua. <https://C:/Users/hp14s/Downloads/Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua.pdf>.