

PAPER NAME

Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan Kagen Di msum

AUTHOR

DELISA FRANANDA PUTRI

WORD COUNT

12503 Words

CHARACTER COUNT

73442 Characters

PAGE COUNT

71 Pages

FILE SIZE

1.0MB

SUBMISSION DATE

Jan 26, 2023 12:51 PM GMT+7

REPORT DATE

Jan 26, 2023 12:53 PM GMT+7

● **25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Internet database
- 8% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 20% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Hal ini terbukti melalui data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Dimana terdapat sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.

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. Sehingga semakin banyak usaha kuliner yang bermunculan di lingkungan masyarakat. Dalam (Hanifawati et al., 2019) menyebutkan bahwa sebagian besar usaha kuliner berskala menengah besar (53,85 persen) berlokasi di kawasan mall/pertokoan/perkantoran. Usaha yang berada di lokasi kawasan wisata (obyek wisata) hanya sebanyak 2,33 persen, di pusat kuliner sebanyak 8,11 persen dan lokasi lainnya seperti di kawasan industri, hotel, dan lokasi lainnya (kawasan perumahan, permukiman) sebanyak 35,71 persen.

Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat, tujuan utama lainnya kegiatan usaha merupakan untuk memperoleh keuntungan. Kendati demikian keuntungan yang diharapkan tidak bisa didapat secara cuma-cuma. Banyak hal yang menjadi faktor besar ataupun kecilnya keuntungan yang diperoleh

oleh suatu usaha. Keuntungan yang diperoleh suatu usaha merupakan hasil dari penjualan produk suatu usaha. Dalam (Sujana, 2018)⁷ penjualan menurut (Puspitawati dan Anggadini, 2011:165) penjualan merupakan aktivitas memperjual belikan barang dan jasa kepada konsumen. Dimana nantinya penjualan inilah yang akan memberikan keuntungan berupa tunai kepada suatu usaha.

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 & Soepeno, 2018) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mengkomunikasikan informasi mengenai produk ataupun suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen. Yang nantinya melalui promosi inilah konsumen akan mencari tahu informasi mengenai suatu produk maupun suatu usaha.

Melalui promosi tentunya timbul rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk maupun usaha. Nantinya rasa ingin tahu yang timbul pada konsumen ini akan berpengaruh terhadap popularitas merek suatu usaha. Hal ini dikarenakan rasa tersebut akan membuat konsumen mencari-cari informasi terkait suatu produk atau usaha. Dimana jika suatu usaha melakukan promosi secara luas dan besar-besaran, maka potensi popularitas suatu merek untuk dapat dikenal masyarakat luas lebih besar.

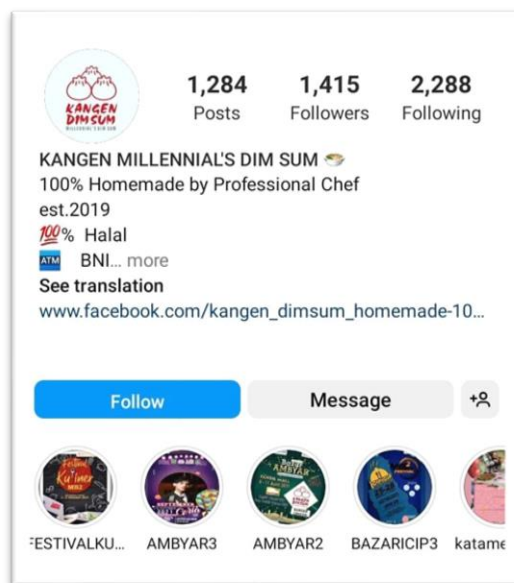
Dalam (Hanifawati et al., 2019) pengertian popularitas merek menurut (Zadeh & Sharda, 2014)¹⁷ merupakan fungsi dari jumlah follower dan waktu. Sedangkan penelitian lain menemukan bahwa popularitas merek berhubungan signifikan dengan jumlah follower, jumlah karakter pesan teks, gambar, video, dan jam posting (Sabate, dkk., 2014). Popularitas merek sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu usaha. 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. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan produk suatu usaha.

Setiap usaha pasti memiliki target tersendiri dalam hal pencapaian penjualan. Pencapaian suatu usaha juga dapat diartikan sebagai 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.

Seiring berjalannya waktu masyarakat semakin sadar akan keuntungan yang dapat diperoleh melalui usaha kuliner. Hal ini bisa kita lihat bahwasanya saat ini semakin banyak masyarakat yang membangun usaha kuliner di Batam. Dalam keterangan yang disampaikan oleh Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam Drs. Rahyudin, M.Si bahwa saat ini terdapat 81.447 usaha dimana sektor yang paling banyak di dominasi pada usaha perdagangan, penyedia makanan/minuman (Hotel, Restoran, Cafe, Warung tenda, dll), dan Industri pengolahan (Wartakepri, 2 Desember 2017).

Di Batam produsen yang berherak di bidang usaha makanan dan minuman memiliki jumlah yang sangat banyak dan akan terus berkembang. Salah satunya adalah Kangen Dimsum. Kangen Dimsum merupakan usaha kuliner yang melakukan proses produksi *Homemade* atau dirumah. Kangen Dimsum bergerak dibidang usaha kuliner yang berlokasi di Perumahan Batam Nirwana Residence Blok D6 No. 03 Kota Batam. Usaha rumahan ini sendiri dibentuk oleh Karium Jackson M Nainggolan serta resmi didirikan atau mulai beroperasi pada tanggal 12 Agustus 2019.

Kangen Dimsum sendiri memiliki akun resmi di Instagram yang bernama @kangen_dimsum_homemade yang aktif digunakan untuk mempromosikan produk serta membagikan informasi lainnya mengenai Kangen Dimsum. Adapun jumlah pengikut dari akun ini sampai dengan tanggal 20 Oktober 2022 adalah 1.415.



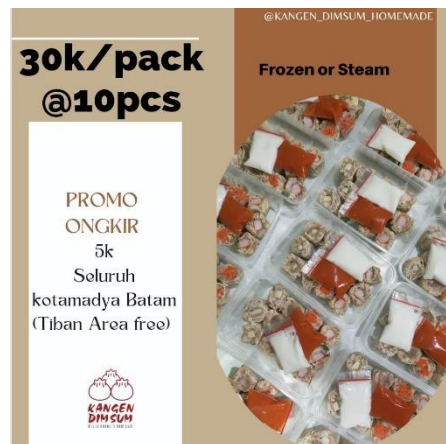
Gambar 1. 1 Akun Instagram Kangen Dimsum Batam
Sumber : Akun Instagram Kangen Dimsum, 2022

Melalui laman Instagram Kangen Dimsum kita dapat melihat bahwa sejak berdirinya Kangen Dimsum hingga saat ini, Kangen Dimsum sudah memiliki 1.415 followers aktif. Akun ini digunakan Kangen Dimsum sebagai media kegiatan promosi. Selain itu, Kangen Dimsum juga beberapa kali terlihat mengikuti event seperti bazar. Kegiatan promosi yang dilakukan Kangen Dimsum melalui akun Instagramnya biasanya berupa Instagram Story dan dengan memposting foto produk pada feeds Instagram Kangen Dimsum itu sendiri.

Selain menggunakan Instagram sebagai media kegiatan promosi, Kangen Dimsum juga melakukan kegiatan promosi melalui Whatsapp. Dimana owner dari Kangen Dimsum yaitu Karium Jackson M Nainggolan akan melakukan *broadcast* secara langsung kepada para pelanggan yang umumnya sudah pernah membeli produk dari Kangen Dimsum bahwasanya terdapat promosi yang tengah diberikan Kangen Dimsum.

Baik Instagram maupun Whatsapp, strategi promosi yang dilakukan Kangen Dimsum tetap sama. Dimana strategi promosi itu biasanya berupa potongan harga dan juga pemberian free item untuk setiap pembelian. Menurut owner dari Kangen Dimsum, promosi berupa potongan harga merupakan jenis promosi yang paling berhasil meningkatkan penjualan dari Kangen Dimsum. Gambar 1.2 di bawah ini

merupakan contoh dari kegiatan promosi yang dilakukan Kangen Dimsum untuk penjualan *retail* :



Gambar 1. 2 Promosi Kangen Dimsum untuk Penjualan *Retail*
Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Pada gambar 1.2 di atas merupakan salah satu contoh kegiatan promosi yang diberikan Kangen Dimsum kepada para pelanggan yang membeli secara *retail*. Pada gambar di atas Kangen Dimsum memberikan promo potongan harga dan juga ongkos kirim Rp 5.000,00 untuk pengirim ke seluruh daerah di Batam serta gratis ongkos kirim untuk pelanggan di daerah Tiban.



Gambar 1. 3 Promosi Kangen Dimsum untuk Penjualan *Reseller*
Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Pada gambar 1.3 di atas merupakan contoh kegiatan promosi yang diberikan Kangen Dimsum kepada *reseller* yang rutin membeli produk Kangen Dimsum.

Dimana Kangen Dimsum memberikan potongan harga untuk setiap 1 buah Dimsum dengan syarat dan ketentuan minimal order yang telah ditetapkan.

Kangen Dimsum merupakan bisnis homemade yang mengusung konsep *supply*. Dimana Kangen Dimsum menjadi supplier untuk beberapa reseller. Hingga saat ini, Kangen Dimsum sendiri memiliki 6 reseller aktif. Diantaranya berada di Nongsa, Panbil Mall, Artotel Hotel, Harris Hotel Batam Center, Tiban McDermott dan Pesona Asri. Dari keenam reseller tersebut, yang paling banyak menjual produk Kangen Dimsum adalah Nongsa, Panbil Mall dan Artotel Hotel.

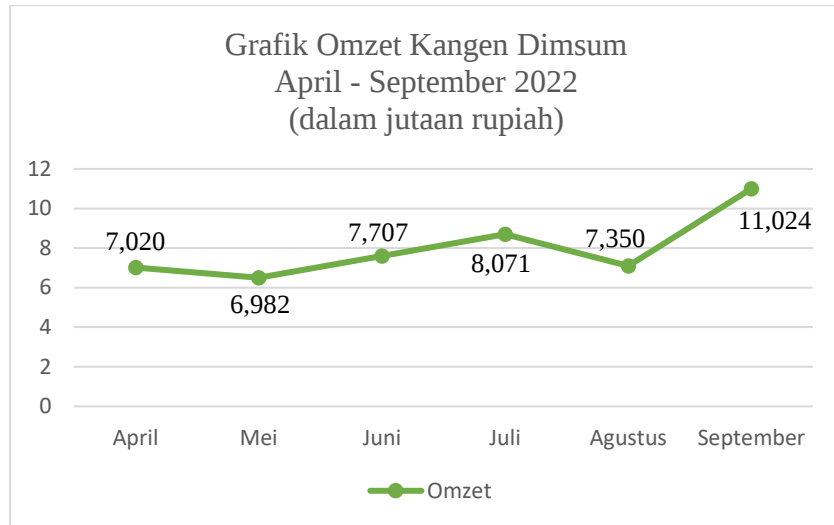
Selama beroperasi, omzet rata-rata yang diperoleh Kangen Dimsum melalui penjualan kepada reseller bisa mencapai Rp 9.500.000,00 setiap bulannya. Bahkan Kangen Dimsum sendiri pernah mendapatkan omzet tertinggi mencapai Rp 15.000.000,00 dalam 1 bulan. Berdasarkan hasil wawancara, dalam 6 bulan terakhir penjualan Kangen Dimsum melalui reseller mengalami naik turun. Hal ini dapat dilihat pada data penjualan Kangen Dimsum pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1 Omzet Kangen Dimsum Melalui *Reseller* April 2022 - September 2022

Bulan	Omzet
APRIL	7.020.000
MEI	6.982.500
JUNI	7.707.500
JULI	8.071.800
AGUSTUS	7.350.750
SEPTEMBER	11.024.100

Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Pada tabel 1.1 terlampir catatan omzet Kangen Dimsum dari penjualan kepada reseller selama kurun waktu 6 bulan terakhir. Pada bulan April omzet Kangen Dimsum adalah Rp 7.020.000; kemudian pada bulan Mei Rp 6.982.500; kemudian pada bulan Juni Rp 7.707.500; pada bulan Juli Rp 8.071.800; pada bulan Agustus Rp 7.350.750; dan pada bulan September Rp 11.024.100. Dari data penjualan di atas, menghasilkan grafik omzet seperti gambar 1.3 dibawah ini :



Gambar 1. 4 Grafik Omzet Penjualan *Reseller* Kangen Dimsum
Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Meskipun mengusung konsep reseller, saat ini Kangen Dimsum juga melakukan penjualan secara *retail* melalui outlet yang berada di Tiban McDermott. Outlet tersebut beroperasi setiap harinya mulai dari jam 6 sore – 12 malam. Karyawan yang bekerja memiliki 2 kali waktu libur dalam 1 bulan. Yang artinya outlet Kangen Dimsum hanya tidak beroperasi 2 hari setiap bulannya. Gambar 1.5 di bawah ini merupakan outlet Kangen Dimsum yang terletak di Tiban McDermott :



Gambar 1. 5 Outlet Kangen Dimsum Batam
Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Omzet yang diperoleh Kangen Dimsum dari penjualan *retail* tentu berbeda dengan omzet melalui penjualan kepada reseller. Berdasarkan hasil wawancara, omzet yang diperoleh Kangen Dimsum dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dapat berjumlah Rp 2.200.000,00 sampai dengan Rp 2.900.000,00. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 dibawah ini :

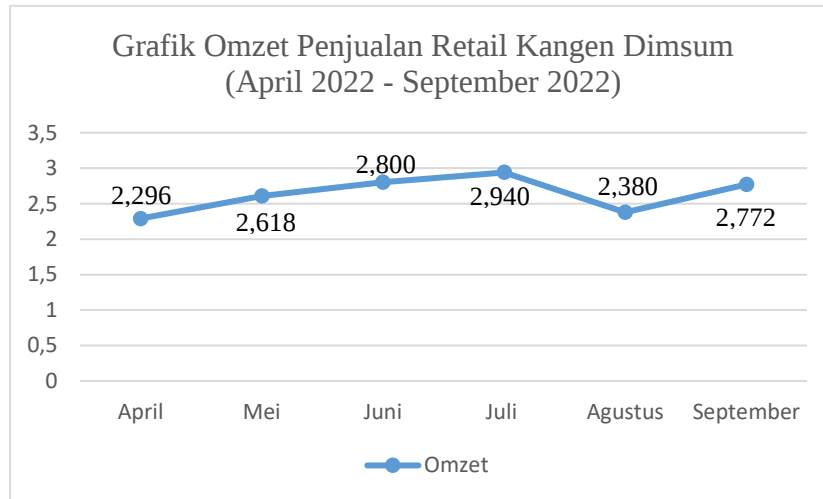
Tabel 1. 2 Omzet Kangen Dimsum Melalui Penjualan *Retail* April 2022-September2022

Bulan	Omzet
⁴⁶ APRIL	2.296.000,00
MEI	2.618.000,00
JUNI	2.800.000,00
JULI	2.940.000,00
AGUSTUS	2.380.000,00
SEPTEMBER	2. 772.000,00

Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Pada tabel 1.2 terlampir catatan omzet Kangen Dimsum melalui penjualan *retail* selama kurun waktu 6 bulan terakhir. Pada bulan April omzet Kangen Dimsum adalah Rp 2.296.000; kemudian pada bulan Mei Rp 2.618.000; kemudian

pada bulan Juni Rp 2.800.000; pada bulan Juli Rp 2.940.000; pada bulan Agustus Rp 2.380.000; dan pada bulan September Rp 2.772.000. Dari data omzet di atas, menghasilkan grafik omzet seperti gambar 1.6 dibawah ini :



Gambar 1. 6 Grafik Omzet Penjualan Retail Kangen Dimsum
Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Omzet yang diperoleh Kangen Dimsum dalam penjualan *retail* tentu tidak lepas dari peran para pelanggan. Pelanggan yang mengunjungi outlet Kangen Dimsum setiap harinya tentu saja memiliki jumlah yang berbeda. Perbedaan jumlah pengunjung setiap harinya inilah yang nantinya akan menyebabkan naik turunnya omzet yang bisa diperoleh Kangen Dimsum dalam setiap bulannya. Adapun data pengunjung outlet Kangen Dimsum dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1. 3 Data Pengunjung Outlet Kangen Dimsum Batam

Bulan	Jumlah Pengunjung
April	164
Mei	187
Juni	200
Juli	210
Agustus	170
September	198

Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Dari tabel data pengunjung di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mengunjungi outlet Kangen Dimsum mengalami fluktuasi kenaikan dan juga penurunan. Dimana fluktuasi sendiri merupakan suatu perubahan naik turunnya suatu keadaan. Fenomena seperti inilah yang harus diperhatikan oleh Kangen Dimsum agar nantinya tidak berdampak besar terhadap perolehan omzet penjualan. Hal ini bisa dilakukan Kangen Dimsum salah satunya dengan cara lebih memperhatikan kualitas dari setiap produk yang ditawarkan.

Sejak awal berdiri hingga saat ini, varian menu yang ditawarkan oleh Kangen Dimsum adalah dimsum siomay, dimsum nori roll, dimsum ceker dan dimsum kulit tahu. Dari semua varian menu yang tersedia, varian yang paling diminati oleh konsumen adalah varian dimsum siomay. Hal ini dikarenakan untuk varian siomay Kangen Dimsum menambahkan beberapa topping diantaranya mozzarella cheese, crab stick dan carrot seperti yang tertera pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. 7 Dimsum Ceker
Sumber : Kangen Dimsum



Gambar 1. 8 Dimsum Nori Roll
Sumber : Kangen Dimsum, 2022



Gambar 1. 9 Dimsum Siomay
Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Pada gambar 1.7, gambar 1.8 dan gambar 1.9 di atas merupakan foto produk dari Kangen Dimsum yaitu dimsum ceke, dimsum nori roll dan dimsum siomay. Biasanya Kangen Dimsum membagikan foto produk mereka melalui akun Instagram untuk mempromosikannya. Tidak hanya foto produk saja, Kangen Dimsum juga selalu mencantumkan informasi mengenai harga setiap produk kepada pelanggan.

Harga jual yang ditetapkan oleh Kangen Dimsum terhadap masing-masing produk pun berbeda. Begitu pula untuk penjualan kepada reseller dan penjualan *retail*. Dimana Kangen Dimsum memberikan potongan harga kepada reseller yang sudah pasti membeli dalam jumlah yang relatif banyak. Daftar harga jual yang ditetapkan Kangen Dimsum dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini :

Tabel 1. 4 Daftar Harga Produk Kangen Dimsum

Nama Produk	Harga <i>Retail</i>	Harga <i>Reseller</i>
Dimsum Siomay	Rp 3.500,00 / pcs	Rp 2.500,00 / pcs
Dimsum Nori Roll	Rp 3.500,00 / pcs	Rp 2.500,00 / pcs
Dimsum Ceker	Rp 2.750,00 / pcs	Rp 1.750,00 / pcs
Dimsum Kulit Tahu	Rp 3.500,00 / pcs	Rp 2.500,00 / pcs

Sumber : Kangen Dimsum, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Kangen Dimsum Batam kedua variabel independen yang diteliti yaitu promosi dan popularitas merek dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Dari uraian latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian proyek akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan ruang lingkup masalah yang ingin dibatasi oleh peneliti dengan tujuan untuk membuat fokus pada satu persoalan, membantu dalam mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, membatasi jangkauan proses yang dibahas, serta menjadi gambaran terkait hal yang hendak diteliti dan diuji. Agar penelitian ini menjadi fokus dan terarah maka penulis membatasi penelitian ini dalam ruang lingkup sebagai berikut :

1. Mencari pengaruh promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.
2. Peneliti memilih Kangen Dimsum sebagai usaha yang akan diteliti.
3. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar promosi, popularitas merek dan volume penjualan Kangen Dimsum.

⁵⁶ 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk Kangen Dimsum Batam ?
2. Apakah popularitas merek berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam ?
3. Apakah promosi dan popularitas merek berpengaruh ⁶⁹ terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.
2. Untuk mengetahui apakah popularitas merek berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan popularitas merek berpengaruh terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

¹ 1.5.1 Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi seminar proposal proyek akhir sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan diploma IV program studi manajemen studi kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

1.5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan ⁴¹ hasil penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya dan menjadi bahan pembanding untuk melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

1.5.3 Bagi Kangen Dimsum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi Kangen Dimsum khususnya dalam pengaruh promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.

1.5.4 Bagi Almamater / Kampus Politektik Pariwisata Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi variabel penelitian promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam.

1.6 Definisi Istilah

Penulis akan terlebih dahulu menerangkan beberapa pengertian penting yang berhubungan dengan judul penelitian, diantaranya :

1. Promosi

Promosi merupakan cara suatu usaha untuk berkomunikasi dengan konsumennya mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh usaha tersebut serta untuk meyakinkan konsumen akan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan agar terjadi proses jual-beli.

2. Popularitas Merek

Popularitas merek merupakan pencapaian suatu usaha agar mereknya dikenal di lingkungan masyarakat dan menjadi merek yang paling diingat masyarakat dikala hendak membeli produk serupa.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan keuntungan yang diperoleh suatu usaha melalui penjualan produk ataupun jasa dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Dimana keuntungan yang dimaksud adalah berupa tunai. Selain itu volume penjualan juga menjadi ukuran yang menunjukkan besar ataupun kecilnya jumlah jasa ataupun barang yang terjual.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Setiap usaha tentunya memiliki target volume penjualan untuk semua produk yang mereka miliki. Untuk mencapai target volume penjualan, promosi merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh cukup besar. Dimana melalui promosi suatu usaha dapat menarik minat beli konsumen dan calon konsumen lebih banyak. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu cara suatu usaha berkomunikasi dengan konsumen. Adapun komunikasi yang dimaksud adalah untuk memberikan informasi dari produk maupun usaha tersebut agar dapat mempengaruhi calon pembeli potensial (Kaluku, Mandey & Soepeno, 2018).

Dalam (Esabella et al., 2021) definisi ²⁴promosi menurut (Gitosudarmo, 2014) adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu usaha dan kemudian membeli produk tersebut. ⁹Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu usaha dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Selain itu promosi menurut (Purba et al., 2020) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana suatu usaha memberikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mengajak konsumen maupun calon konsumen untuk membeli. Promosi bersifat jangka pendek dan mendorong konsumen untuk membeli lebih cepat. Dalam (Ristanto & Aditya, 2021) menurut (Kotler & Armstrong) promosi merupakan upaya untuk menyampaikan manfaat produk dan mengajak konsumen untuk membelinya. Serta definisi promosi menurut (Fajar Laksana, 2008:147) merupakan kampanye penjualan jangka pendek, berulang, dan tidak rutin yang

dimaksudkan sebagai media periklanan untuk mendorong respons pasar yang lebih kuat dan terarah dalam berbagai cara.

Promosi memainkan peran penting dalam menjembatani jarak antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan sembarangan. Hal ini karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Tanjung, 2020). Selain itu dalam (Putri & Ismawati, 2019) promosi juga merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan produk (Parasuraman, 2008:61).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang menjadi alat komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi-informasi terkait mengenai suatu produk maupun usaha dengan tujuan untuk menarik konsumen maupun calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbagai cara pemasaran yang diupayakan Kangen Dimsum yang berupa mengkomunikasikan kualitas dari produk yang ditawarkan serta mengajak konsumen untuk membeli produk Kangen Dimsum. Selain itu berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menggunakan indikator menurut (Kotler & Keller, 2012:272).

2.1.2 Indikator Promosi

Dalam (Senggetang et al., 2019) terdapat 5 indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2012:272) yaitu :

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi merupakan tolak ukur baik atau tidaknya upaya promosi yang dilakukan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen.

4. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan ukuran waktu lamanya suatu promosi dilakukan oleh suatu usaha.

5. Ketepatan dan Kesesuaian Promosi

Ketepatan dan kesesuaian promosi merupakan kesesuaian sasaran promosi yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan oleh suatu usaha.

2.2 Teori Popularitas Merek

2.2.1 Definisi Popularitas Merek

Dalam upaya mencapai target volume penjualan, popularitas merek merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Karena jika suatu usaha memiliki popularitas merek yang tinggi maka kemungkinan penjualan dan mendapatkan konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan semakin tinggi. Semakin populer suatu merek di kalangan masyarakat, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang bisa dihasilkan suatu usaha.

⁶ Raymond Williams mendefinisikan popularitas merek dalam empat artian yakni : a). Popularitas yang berarti disukai oleh masyarakat, b). Popularitas yang berarti jenis kerja rendaha, c). Popularitas yang berarti sebuah produk dapat memberikan rasa senang untuk penikmatnya, d). Popularitas yang berarti sebuah budaya yang disengaja diproduksi untuk menyenangkan penikmatnya. (Sartini, 2022)

Popularitas merek adalah tingkat keterkenalan suatu merek di kalangan masyarakat (Amalia, 2019). Suatu merek bisa dikatakan populer di kalangan masyarakat ketika merek tersebut sudah banyak diketahui dan diingat oleh masyarakat sekitar tanpa masyarakat harus menduga-duga seperti apa produk maupun usaha tersebut.

Dalam (Febriyanti & Ningrum, 2014) menurut (Handayani, 2010) popularitas merek diartikan sebagai kesadaan merek atau kemampuan konsumen untuk mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Merek yang dikenali oleh konsumen dan populer di kalangan masyarakat merupakan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Karena banyak masyarakat yang menilai suatu produk berdasarkan popularitas yang dimiliki oleh usaha tersebut. Dimana masyarakat menilai jika suatu merek memiliki tingkat popularitas yang tinggi, maka produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus.

Dengan terciptanya popularitas merek suatu usaha berharap setiap kali masyarakat membutuhkan produk serupa dengan yang mereka jual, produk tersebut muncul dalam benak konsumen sehingga menjadi pertimbangan alternatif pilihan untuk keputusan pembelian. Menurut (Aaker, 1991) dalam

(Sya'idah, 2022) popularitas merek merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek usaha dari jenis/kategori barang tertentu. Serta definisi popularitas merek menurut (Peter dan Olson, 2010) merupakan garis besar tujuan utama semua strategi periklanan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Popularitas merek yang dimiliki oleh suatu usaha dapat menjadi kekuatan bagi usaha tersebut agar dapat bertahan seiring banyaknya bermunculan bisnis yang serupa. Dalam (Changi & Padmalia, 2020) pengertian popularitas merek menurut (Keller, 2013) merupakan kekuatan merek pada memori konsumen, yang dapat diukur sebagai kapabilitas konsumen untuk mengenali merek tersebut. Serta popularitas merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk mencul di benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu (Lorenzo et al., 2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa popularitas merek merupakan kemampuan suatu merek agar dapat selalu diingat dan dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen guna menjadi referensi utama dalam menciptakan keputusan pembelian. Popularitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepopuleran Kangen Dimsum Batam pada produk serupa di Kota Batam. Selain itu berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menggunakan indikator menurut (Yoo et al, 2000).

2.2.2 Indikator Popularitas Merek

Menurut (Yoo et al, 2000) dalam (Changi & Padmalia, 2020) terdapat 6 (enam) indikator popularitas merek, yaitu :

1. Konsumen mengetahui seperti apakah merek tersebut,
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing.
3. Konsumen mengingat tentang merek tertentu
4. Konsumen dengan mudah mengingat karakteristik merek tertentu
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari sebuah merek tertentu

6. Konsumen mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam pikirannya

2.3 Teori Volume Penjualan

2.3.1 Definisi Volume Penjualan

Dalam menjalankan suatu usaha, pencapaian volume penjualan yang tinggi merupakan hal yang harus diperhatikan guna memperoleh keuntungan yang besar. Biasanya suatu usaha memiliki target tersendiri untuk menentukan volume penjualannya baik dalam kurun waktu setiap bulannya maupun pertahun. Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi tiap usaha memiliki strategi masing-masing. Mulai dari membangun citra merek yang baik, menarik minat beli konsumen dan lain sebagainya. Dalam (Suria Alamsyah Putra, SE., 2019) definisi volume penjualan menurut (Tjiptono, 2010:118) esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu : pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Pada dasarnya setiap usaha yang menghasilkan suatu produk maupun jasa memiliki target volume penjualan tersendiri. Dimana hakikatnya suatu usaha didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. 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). Menurut (Kotler, 2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Serta (Swastha & Irawan, 1999:150) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.

Menurut (Rangkuti, 2009:207) dalam (Poluan et al., 2019) volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Dimana penjualan yang bisa dihasilkan suatu usaha dapat berbeda-beda setiap bulan atau bahkan tahunnya. Hal ini dapat

dipengaruhi oleh beberapa hal yang diantaranya citra merek dan minat beli konsumen.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh suatu usaha dari penjualan produk yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu (Rahmanita, 2017). Dimana volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, namun dihitung secara keseluruhan. (Marbun, 2003:225). Serta dalam (Mariatun, 2017) volume penjualan menurut (Firmansyah Kurniadi, 2010) merupakan jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu usaha dalam waktu tertentu.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan pendapatan secara keseluruhan yang diperoleh suatu usaha dalam periode waktu tertentu. Entah itu volume penjualan yang menurun maupun meningkat. Volume penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah volume pendapatan yang diperoleh Kangen Dimsum Batam dalam kurun waktu 6 bulan terakhir terhitung sejak April 2022 hingga September 2022. Selain itu berdasarkan kesimpulan di atas peneliti menggunakan indikator menurut (Kotler, 2008).

2.3.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut (Kotler, 2008) terdapat 5 indikator dari volume penjualan; yaitu :

1. Harga

Menurut (Saladin, 2001) harga merupakan nominal yang ditetapkan untuk mendapatkan produk ataupun jasa dengan sejumlah uang.

2. Promosi

83 Menurut ahli pemasaran Harper Boyd promosi diartikan sebagai usaha membujuk konsumen untuk menerima produk, konsep dan gagasan produk dari suatu usaha.

3. Kualitas

Kualitas menurut Elliot merupakan sesuatu³ berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

4. Saluran Distribusi⁴²

Saluran distribusi menurut (Kotler & Keller, 2010) merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau konsumsi.

5. Produk⁷

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.4 Kajian Empiris

Tabel 2. 1 Kajian Empiris

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
1.	Suria Alamsyah Putra, SE., MM, 2019	Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan	Hasil penelitian peramalan penjualan (X1) dan promosi penjualan (X2) bahwa disimpulkan secara parsial peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y)	Pada penelitian ini pembanding variabel peramalan penjualan (X1) sedangkan pada penelitian peneliti tidak. Penelitian pembandingan dilakukan di kota Medan sedangkan penelitian peneliti dilakukan di kota Batam
2.	H. Maulidia, A. Kusumah, C. Hermana, 2022	Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scarf	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha (X1), popularitas merek (X2), dan kepercayaan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Pada penelitian ini peneliti dan penelitian pembanding sama-sama menggunakan variabel promosi namun yang membedakan peneliti tidak menggunakan variabel minat beli ulang konsumen.

		Tulungagung melalui Budaya	konsumen (Y). Sedangkan variasi produk (X3) dan gaya hidup (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y)	Penelitian pembandingan dilakukan di kota Tulungagung sedangkan penelitian peneliti dilakukan di kota Batam
3.	48 Ika Lis Maritun, M.Pd, 2017	Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016	60 Hasil penelitian bawa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel saluran distribusi (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y)	Pada penelitian ini pembanding dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan variabel promosi dan volume penjualan. Yang membedakan penelitian peneliti tidak menggunakan variabel saluran distribusi dan harga. Penelitian pembanding dilakukan di Desa Keleyan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan sedangkan

				penelitian peneliti dilakukan di kota Batam
4.	Reny Jimi Putri, Kun Ismawati, 2019	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian pembandingan dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel bebas atau variabel (X) serta pada penelitian pembandingan terdapat 4 variabel bebas sedangkan penelitian peneliti hanya terdapat 2 variabel bebas. Metode pengumpulan data penelitian pembandingan dan penelitian peneliti merupakan menyebar kuisioner
5.	Frendy O. Moku, Altje Tumbel, 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan distribusi (X3)	Pada penelitian pembandingan dan penelitian peneliti sama-sama menjadikan volume penjualan sebagai

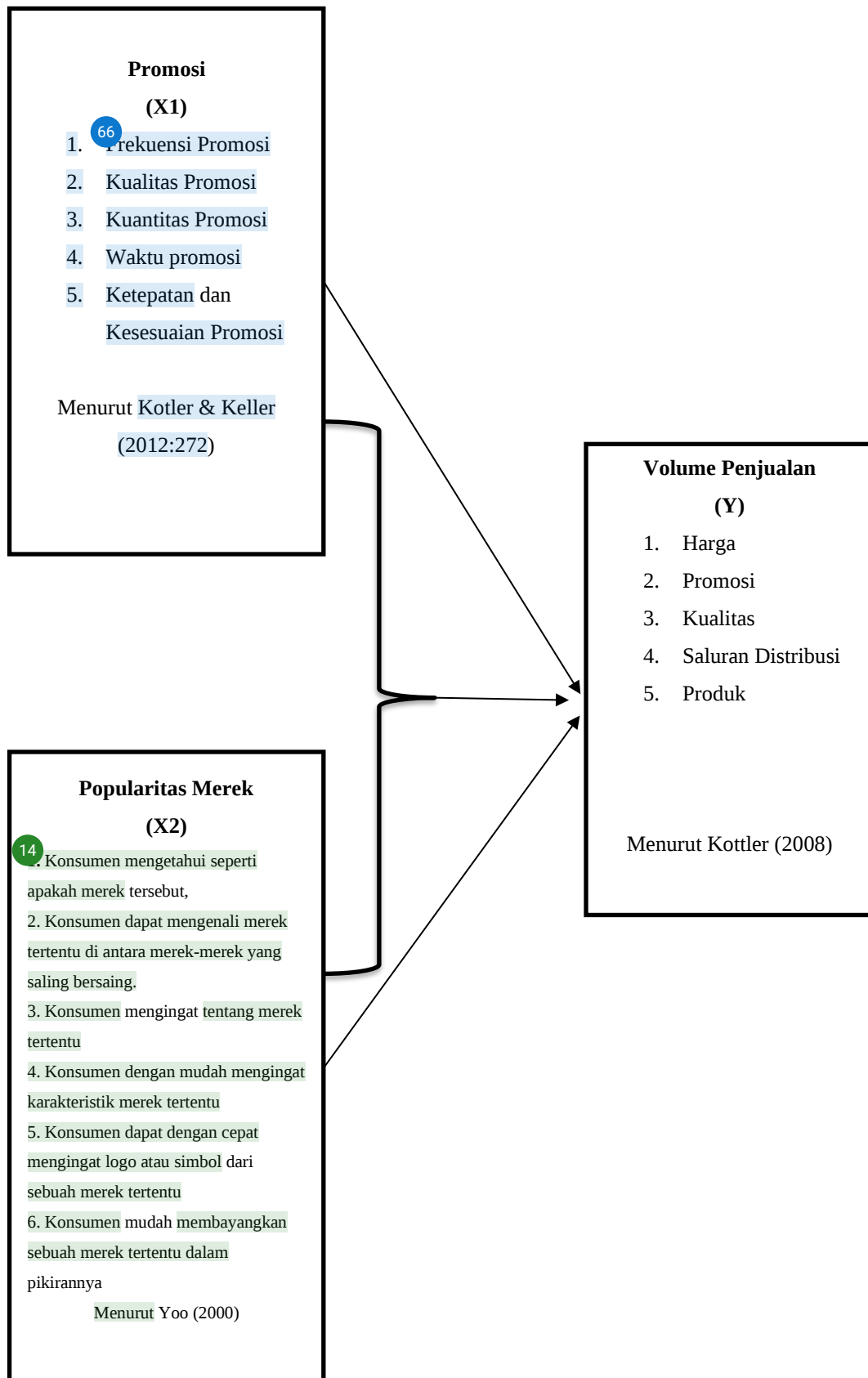
		Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Y)	variabel yang dicari pengaruhnya. Namun pada penelitian peneliti menggunakan 2 variabel (X) berupa promosi dan popularitas merek.
6.	Tafiprios, Janisty Rani Arbi, 2015	Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain ⁸⁹ kemasan (X1), popularitas merek (X2) dan budaya konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap citra merek (Y)	Pada penelitian pembanding dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan variabel popularitas merek (X2) sebagai variabel bebas. Pada penelitian pembanding menjadikan produk minuman sebagai objek yang diteliti, sedangkan penelitian peneliti menggunakan produk makanan sebagai objek yang diteliti.
7.	Roky Apriansyah, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X1)	Pada penelitian pembanding dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan

Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat	dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y)	variabel promosi sebagai variabel bebas atau variabel (X). Namun pada penelitian peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan (X) akan tetapi menggunakan variabel terikat yang sama yakni volume penjualan (Y)
---	---	--

Sumber : Data diolah (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada variabel independent yaitu promosi (X1) dan popularitas merek (X2) serta variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independent terhadap variabel dependen dengan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:93) dalam (Korowa & Asaloei, 2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_1 : Variabel promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam

H_0 : Variabel promosi (X_1) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam

H_1 : Variabel popularitas merek (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam

H_0 : Variabel popularitas merek (X_2) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam

H_1 : Variabel promosi (X_1) dan popularitas merek (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam

H_0 : Variabel promosi (X_1) dan popularitas merek (X_3) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam

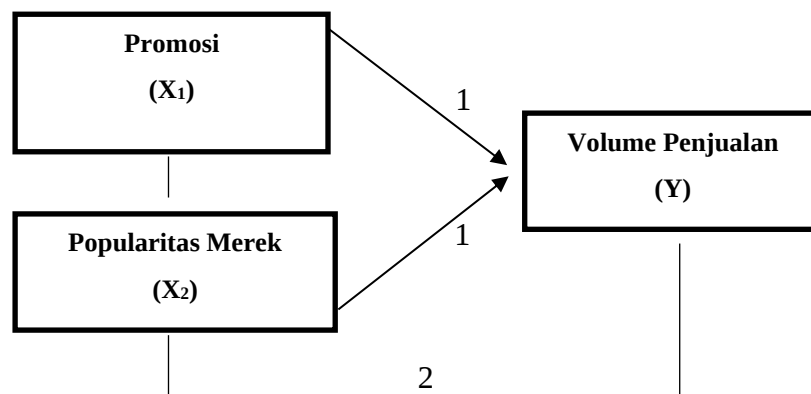
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni & Utami, 2019)²⁷ 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 yang³⁴ 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 & Shavab, 2020). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh Promosi (X_1) dan Popularitas Merek (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam.

Penelitian ini menggunakan teknik dalam memilih sampel penelitian seperti dibawah ini :



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

- Keterangan 1. —————> Pengaruh secara parsial
2. —————> Pengaruh secara simultan

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sujarweni & Utami, 2019) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen Kangen Dimsum Batam yang membeli produk Kangen Dimsum Batam selama periode penelitian April 2022 – September 2022;
2. Konsumen Kangen Dimsum Batam yang melihat atau mencari tahu informasi mengenai Kangen Dimsum Batam minimal 1x.

Sampel menurut (Sujarweni & Utami, 2019) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua data untuk penelitian. Maka dari itu, karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti menentukan sampel dari penelitian ini adalah konsumen Kangen Dimsum Batam selama periode penelitian April 2022 – September 2022.

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 sample dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Selain itu dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus hair. Menurut (Hair, 2010:176) dalam (Setyo, 2020) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Indikator

yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 16, jadi total sampel pada penelitian ini adalah $16 \times 10 = 160$ sampel.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut (Ulfa, 2021) adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti yaitu Promosi dan Popularitas Merek sebagai variabel independent serta Volume Penjualan sebagai variabel dependent.

a. Variabel Independent (Variabel bebas)

Variabel independent atau yang sering juga disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel kondisi atau nilai yang jika muncul akan menimbulkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain (Ulfa, 2021). Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan popularitas merek.

b. Variabel Dependent (Variabel terikat)

Variabel dependent adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Dengan demikian, variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Ulfa, 2021). Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No Item
Promosi (X₁) (Kotler & Keller, 2012:272)	1. Frekuensi promosi	Ordinal	1, 2
	2. Kualitas promosi		3, 4
	3. Kuantitas promosi		5, 6
	4. Waktu promosi		7, 8
	5. Ketepatan dan kesesuaian promosi		9, 10
Popularitas Merek (X₂) (Yoo, 2000)	1. Konsumen mengetahui seperti apakah merek tersebut	Ordinal	11, 12
	2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing		13, 14
	3. Konsumen mengingat tentang merek tertentu		15, 16
	4. Konsumen dengan mudah mengingat karakteristik merek tertentu		17, 18
	5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari sebuah merek tertentu		19, 20
	6. Konsumen mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam pikirannya		21, 22
Volume Penjualan (Y)	1. Harga	Ordinal	23, 24
	2. Promosi		25, 26
	3. Kualitas		27, 28
	4. Saluran distribusi		29, 30

(Kotler, 2008)	5. Produk		31, 32
----------------	-----------	--	--------

3.2.2. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam (Setyawan et al., 2018) metode skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna menggunakan skala likert. Skala likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Kategori
1	Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.2.3. Jenis Data

Data yang didapat berasal dari dua jenis data yang berbeda. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis data dan cara memperoleh penelitian :

a. Data Primer

Menurut (Sujarweni & Utami, 2019) data primer secara sederhana dapat disebut sebagai data hasil kategori untuk isi data yang berupa kata atau dapat didefinisikan sebagai data bukan angka tapi diangkakan. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari wawancara, dokumentasi, observasi dan kuisioner yang diisi oleh responden. Kuisioner penelitian ini akan peneliti berikan langsung kepada

responden secara personal agar peneliti dapat memberikan penjelasan seperlunya mengenai penelitian.

b. **Data Sekunder**

Menurut (Sujarweni & Utami, 2019) data sekunder merupakan data berupa angka dalam arti sebenarnya. ⁴⁷ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diambil dari jurnal, studi kepustakaan, artikel dan informasi dari informan terkait dengan lokasi penelitian dan judul penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Dalam (Fajri, 2022) definisi kuesioner menurut (Nurkancana, 1993:45) merupakan suatu cara pengumpulan data dengan cara memberi suatu daftar pertanyaan tertulis. Serta menurut (Sugiyono, 2013:230) dalam (Setyo, 2020) mendefinisikan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diisi oleh responden dan kemudian diberikan kepada peneliti.

Adapun 3 jenis kuesioner menurut (Fajri, 2022) yaitu :

1. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka merupakan kuesioner dengan jenis pertanyaan deskriptif. Dimana responden harus memberi jawaban berupa pendapat atau pernyataan pada kolom kosong yang disediakan.

2. Kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang mengajukan pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda atau daftar periksa. Dengan cara ini, responden dapat menjawab pertanyaan dengan pilihan yang tersedia.

3. Kuesioner campuran

Kuesioner merupakan perpaduan antara tipe kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner jenis campuran biasanya digunakan untuk memperoleh informasi mendalam.

4. Kuesioner semi terbuka

Pada kuesioner semi terbuka peneliti memberikan responden hal untuk memberi jawaban yang lain. Jawaban yang diberikan bersifat alternatif jika jawaban yang disediakan oleh peneliti tidak cocok.

Berdasarkan pengertian di atas, pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup guna mengambil data terkait persepsi konsumen terhadap variabel dalam penelitian ini yang setiap pertanyaannya sudah ditetapkan jawabannya, sehingga responden hanya perlu untuk memilih angka tertentu sesuai dengan cara petunjuk pengisiannya.

3.4.2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa wawancara merupakan “*meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, in communication and join construction of meaning about a particular topic*”. Yang artinya bahwa wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga makna dapat dikonstruksikan pada topik tertentu (Azis et al., 2018).

Adapun 3 jenis wawancara menurut Esterberg dalam (Ernawati, 2018) yaitu :

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur dilakukan dengan membawa peralatan yang berfungsi sebagai pedoman untuk wawancara, sehingga alat pengumpulan data yang digunakan antara lain *tape recorder* dan gambar untuk mempermudah wawancara. Dalam wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

2. Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dilakukan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan masalah yang lebih terbuka ketika orang yang diwawancarai dimintai pendapat dan idenya. Peneliti harus mendengarkan dengan seksama dan mencatat apa yang dikatakan informan.

3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan panduan wawancara lengkap yang tidak terstruktur. Wawancara ini sering digunakan untuk penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti.

Berdasarkan pengertian di atas pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur untuk pengumpulan data. Peneliti membuat pertanyaan yang sudah tersusun secara sistematis lalu peneliti menanyakan mengenai pendapat dari terwawancara mengenai variabel penelitian. Subjek yang dijadikan sebagai responden merupakan owner dari Kangen Dimsum Batam.

3.4.3. Observasi

Dalam Sugiyono (2017) menurut Nasution definisi observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan (Azis et al., 2018). Lalu definisi observasi menurut Gordon E Mills dalam (Sidiq et al., 2019) adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dirancang untuk mengamati dan merekam jalannya serangkaian perilaku atau sistem dengan tujuan tertentu, untuk mengungkap apa yang melatarbelakangi munculnya perilaku dan dasar dari sistem tersebut.

Adapun 3 jenis observasi menurut Faisal dalam (Sugiyono, 2017) yaitu :

70
1. Observasi partisipatif (*participant observation*)

Observasi partisipatif merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh data yang lengkap dan pasti. Metode ini dilakukan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan sumber data.

2. Observasi terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*)

Observasi terang-terangan dan tersamar merupakan observasi yang dimana 44 peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.

3. Observasi tidak terstruktur (*unstructured observation*)

Observasi tidak terstruktur merupakan teknik yang digunakan jika fokus penelitian belum jelas. Observasi ini dilakukan secara tidak sistematis karena peneliti belum menentukan apa yang akan diobservasi.

Berdasarkan pengertian di atas pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terang-terangan dan tersamar dimana peneliti berterus terang kenapa owner Kangen Dimsum Batam selaku terwawancara bahwa peneliti sedang melakukan wawancara terkait variabel dalam penelitian ini.

3.4.4. Dokumentasi

Dalam (Ernawati, 2018) 13 menurut (Sugiyono, 2017) dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang terjadi dimasa lalu yang dapat berupa Tulisa, gambar atau karya-karya monumental. Serta menurut (Sidiq et al., 2019)

dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian.

Terdapat 3 jenis dokumentasi menurut (Prawiro, 2022) yaitu :

1. Dokumen Primer

⁴⁹ Dokumen primer merupakan dokumen yang berisi informasi tentang hasil penelitian asli atau dokumen yang diperoleh langsung dari sumbernya. Contohnya adalah paten penelitian, laporan dan disertasi.

2. Dokumen Sekunder

Dokumen sekunder merupakan sebuah dokumen yang berisi informasi tentang literatur utama. Atau biasa disebut juga sebagai dokumen bibliografi.

3. Dokumen Tersier

Dokumen tersier merupakan dokumen yang memberikan informasi tentang literatur sekunder.

Berdasarkan pengertian di atas dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis dokumentasi sekunder dimana peneliti mengumpulkan data berdasarkan laporan penjualan dari Kangen Dimsum Batam.

3.5 Teknis Analisis Data

⁴⁵ 3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Yosani, 2006) analisis deskriptif merupakan statistik untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan, dengan maksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Lalu statistik deskriptif menurut (Agus & Fahrizqi, 2021) merupakan statistik yang memberi gambaran akan objek yang diteliti melalui data sampel dan populasi. Dasar yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif adalah rata-rata setiap indikator penelitian dan skala *likert* yang merupakan alat

untuk mengukur atau mengidentifikasi intensitas sikap atau perasaan seseorang terhadap isu tertentu (Saputra et al., 2018).

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1. Uji Validitas

Dalam (Prasetyo et al., 2020) definisi uji validitas merupakan ukuran tingkat keefektifan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti dengan tepat. Dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen pengumpul data berupa kuesioner.

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat kolerasi antar skor masing-masing *item* dalam kuesioner dengan total skor yang ingin di ukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan bantuan *software SPSS*. Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.05, yaitu :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ signifikasi 0,05 dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ signifikasi 0,05 maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan *software SPSS* versi 22.

1. Hasil Validitas Variabel X1

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel Promosi (X1). Dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keputusan
1	0.700	0.361	$0.000 < 0.050$	Valid
2	0.511		$0.004 < 0.050$	Valid
3	0.689		$0.000 < 0.050$	Valid
4	0.589		$0.001 < 0.050$	Valid
5	0.828		$0.000 < 0.050$	Valid
6	0.568		$0.001 < 0.050$	Valid
7	0.579		$0.001 < 0.050$	Valid
8	0.764		$0.000 < 0.050$	Valid
9	0.715		$0.000 < 0.050$	Valid
10	0.596		$0.001 < 0.050$	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas, kuesioner dari variabel X1¹⁶ ini terdiri dari 10 pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{tabel} = 0.361$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang diukur telah valid.

2. Hasil Validitas Variabel X2

Terdapat 12 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel Popularitas Merek (X2). Dibuktikan dengan hasil uji yang⁸⁷ dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas X2

No Item	r _{hitung}	t _{tabel}	Probabilitas	Keputusan
1	0.601	0.361	0.000 < 0.050	Valid
2	0.686		0.000 < 0.050	Valid
3	0.653		0.000 < 0.050	Valid
4	0.623		0.000 < 0.050	Valid
5	0.691		0.000 < 0.050	Valid
6	0.780		0.000 < 0.050	Valid
7	0.743		0.000 < 0.050	Valid
8	0.563		0.001 < 0.050	Valid
9	0.498		0.005 < 0.050	Valid
10	0.640		0.000 < 0.050	Valid
11	0.637		0.000 < 0.050	Valid
12	0.669		0.000 < 0.050	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas, kuesioner dari variabel X2 yang terdiri dari 12 pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel 3.- di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{tabel} = 0.361$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang diukur telah valid.

3. Hasil Validitas Variabel Y

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel Volume Penjualan (Y), dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Item	r _{hitung}	t _{tabel}	Probabilitas	Keputusan
1	0.635	0.361	0.000 < 0.050	Valid
2	0.651		0.000 < 0.050	Valid
3	0.716		0.000 < 0.050	Valid
4	0.691		0.000 < 0.050	Valid
5	0.724		0.000 < 0.050	Valid
6	0.698		0.000 < 0.050	Valid
7	0.426		0.019 < 0.050	Valid
8	0.699		0.000 < 0.050	Valid
9	0.593		0.001 < 0.050	Valid
10	0.745		0.000 < 0.050	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian diatas, kuesioner dari variabel Y yang terdiri dari 10 pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{tabel} = 0,3061$, hal menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang diukur telah valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Notoatmodjo, 2005) dalam (Widi R, 2011) reliabilitas merupakan ukuran seberapa andal dan dapat dipercayanya instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Jika instrumen yang digunakan tetap konsisten setelah pengukuran ulang, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Janna, 2021). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik belah dua, dimana peneliti membagi

pertanyaan yang valid menjadi dua belah antara kelompok pada nomor genap dengan kelompok nomor ganjil.

Selain itu peneliti juga menggunakan metode uji reliabilitas data *Cronbach's Alpha*, yang pengujiannya akan dibantu oleh software SPSS. Apabila korelasi 0,6 atau lebih maka dikatakan *item* tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sedangkan apabila nilai korelasi di bawah 0,6 maka dikatakan *item* tersebut tidak reliabel.

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

1. Hasil Reabilitas Variabel X1

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrument penelitian untuk mewakili variabel Promosi (X1). Dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.6 dibawah ini :

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1

No. Item	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keputusan
1	0.828	0.60	Reliabel
2	0.849		Reliabel
3	0.830		Reliabel
4	0.839		Reliabel
5	0.814		Reliabel
6	0.841		Reliabel
7	0.847		Reliabel
8	0.822		Reliabel
9	0.827		Reliabel
10	0.838		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dikarenakan lebih dari 0.6 dan dapat

disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Reabilitas Variabel X2

Terdapat 12 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel Popularitas Merek (X2). Dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.7 dibawah ini :

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel X2

No. Item	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keputusan
1	0.866	0.60	Reliabel
2	0.860		Reliabel
3	0.866		Reliabel
4	0.865		Reliabel
5	0.860		Reliabel
6	0.853		Reliabel
7	0.856		Reliabel
8	0.868		Reliabel
9	0.872		Reliabel
10	0.863		Reliabel
11	0.863		Reliabel
12	0.861		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dikarenakan lebih dari 0.6 dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel Volume Penjualan (Y). Dibuktikan dengan ³² hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.8 dibawah ini :

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

No. Item	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keputusan
1	0.827	0.60	Reliabel
2	0.825		Reliabel
3	0.818		Reliabel
4	0.821		Reliabel
5	0.819		Reliabel
6	0.821		Reliabel
7	0.859		Reliabel
8	0.820		Reliabel
9	0.840		Reliabel
10	0.815		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dikarenakan lebih dari 0.6 dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberi kepastian bahwa analisis memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten. Uji prasyarat analisis yang dipakai ⁷³ dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

1. 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. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada variabel promosi (X1), popularitas merek (X2) dan volume penjualan (Y). Uji normalitas yang digunakan adalah uji metode grafik. Menurut (Priyanto, 2018) Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik P-P plot *regression Standardized residual*. Menurut (Priyanto, 2018) apabila titik menyebar disekitar garis diagonal, maka nilai-nilai residual tersebut normal. Hal ini selaras dengan menurut (Ghozali, 2018) grafik tampak terdistribusi secara normal apabila garis simetris dan tidak menceng ke kanan atau kiri.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual semua pengamatan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini (Sembiring, 2019). Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, maka dalam metode regresi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika variabel bebas dan variabel terikat tidak memiliki korelasi maka dalam metode regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Prasetyo et al., 2020).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji apakah model regresi mendeteksi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sembiring, 2019). Adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat memang diperlukan agar regresi yang didapat dalam pengujian ini bersifat valid. Untuk menguji multikolinearitas dapat menggunakan *Variance Inflation factor (VIF)* dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas yang tinggi (Prasetyo et al., 2020).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Definisi analisis regresi linear berganda menurut (Narimawati, 2010:5) dalam (Gonibala et al., 2019) merupakan suatu analisis asosiasi yang secara bersamaan digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan skala interval. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor yang akan digunakan dalam suatu model penelitian ini yakni, promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan dari analisis regresi linier berganda bahwa variabel bebas dan terikat berhubungan kuat dan dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) (Sembiring, 2019).

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Menurut (Wibowo et al., 2014) pada dasarnya uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima (Prasetyo et al., 2020).

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen promosi (X_1),

popularitas merek (X2) untuk mempengaruhi variabel dependen volume penjualan (Y) secara parsial.

Persamaan yang digunakan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + B_n \times n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Volume Penjualan)

α = Nilai Konstanta

b = nilai Koefisien regresi

X1= Koefisien regresi variabel promosi

X2 = Koefisien regresi variasi popularitas merek

X_n = Variabel independen ke-n

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Definisi uji F menurut (Prasetyo et al., 2020) merupakan analisis yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. dimana F hitung > F tabel, maka H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H₀ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan pada outlet Kangen Dimsum Batam yang berlokasi di Tiban McDermott.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 sampai dengan Januari 2023.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai penelitian ini. Yang mana responden pada penelitian ini merupakan konsumen Kangen Dimsum Batam. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Data ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media online yakni Google Form. Salah satu tujuan adanya karakteristik pada responden ialah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kangen Dimsum Batam yang berjumlah 160 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

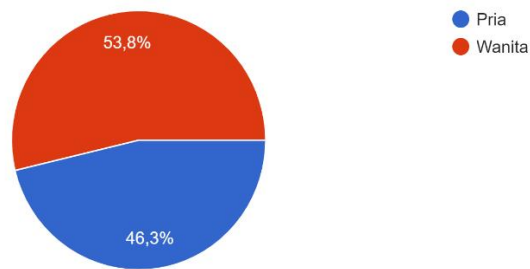
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	74	46,3%
2	Perempuan	86	53,8%
	Total	160	100%

Sumber : Data diolah. 2023

Berdasarkan data tabel di atas dan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap 160 responden, jumlah konsumen Kangen Dimsum Batam lebih besar perempuan, yaitu persentasenya sebesar 53,8% sedangkan laki-laki sebesar 46,3%. Perbandingan persentase antara konsumen laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh dikarenakan produk yang ditawarkan oleh Kangen Dimsum Batam bisa dikonsumsi laki-laki maupun perempuan. Gambar 4.1 di bawah merupakan diagram berdasarkan jenis kelamin :

Jenis Kelamin
160 jawaban



Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data diolah, 2023

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

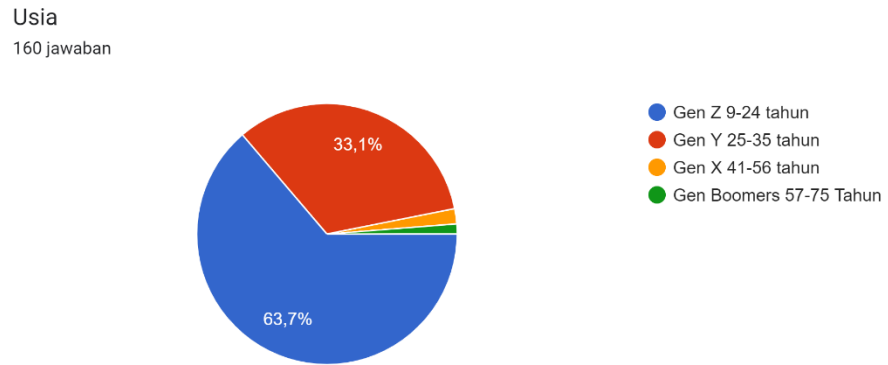
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Gen Z 9-24 Tahun	102	63,7%
2	Gen Y 25-35 Tahun	53	33,1%
3	Gen X 41-56 Tahun	3	1,9%
4	Gen Boomers 57-75 Tahun	2	1,2%
	Total	160	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.2 di atas merupakan data usia dari responden yang mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan data tabel di atas, konsumen yang paling banyak membeli produk yang ditawarkan Kangen Dimsum Batam adalah konsumen dengan rentang usia 9-24 tahun sebanyak 102 dengan persentase 63,7%. Sedangkan konsumen terbanyak kedua adalah konsumen dengan rentang usia 25-35 tahun sebanyak 53 dengan persentase 33,1%. Lalu konsumen terbanyak ketiga adalah konsumen dengan rentang usia 41-56 tahun sebanyak 3 dengan persentase 1,9% serta konsumen terbanyak keempat adalah konsumen dengan rentang usia 57-75 tahun sebanyak 2 dengan persentase 1,2%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa Kangen Dimsum Batam memiliki produk yang cocok untuk semua kalangan usia dan paling

banyak diminati oleh konsumen dengan rentang usia 9-24 tahun yang kebanyakan dari mereka merupakan remaja yang aktif menggunakan media sosial. Gambar 4.2 dibawah ini merupakan diagram berdasarkan usia :



Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Data diolah, 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

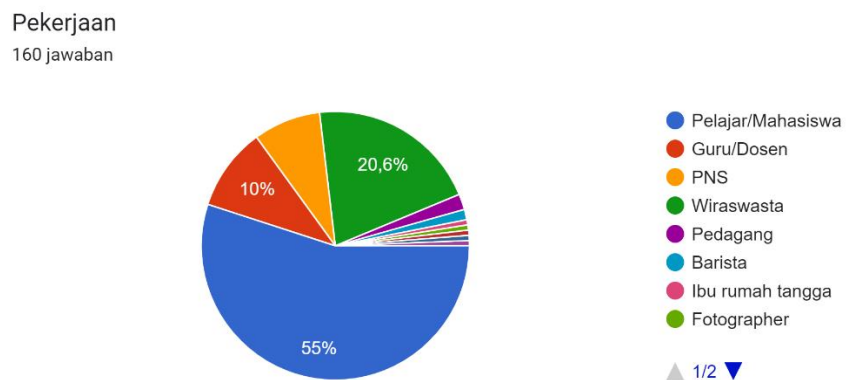
No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	88	55%
2	Guru/Dosen	16	10%
3	PNS	13	8,1%
4	Wiraswasta	33	20,6%
5	Lainnya	10	6,1%
	Total	160	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.3 di atas merupakan data pekerjaan dari responden yang mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan data tabel di atas, Kangen Dimsum Batam memiliki konsumen paling banyak dari mahasiswa sebanyak 88 dengan persentase 66%. Sedangkan konsumen terbanyak kedua adalah wiraswasta sebanyak 33 dengan persentase 20,6%. Lalu konsumen terbanyak ketiga adalah guru/dosen sebanyak 16 dengan persentase 10% serta

konsumen terbanyak keempat adalah PNS sebanyak 13 dengan persentase 8,1%. Selain itu konsumen terbanyak kelima merupakan berbagai jenis pekerjaan lainnya sebanyak 10 dengan persentase 6,1%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling banyak membeli produk Kangen Dimsum Batam merupakan mahasiswa. Namun selain itu Kangen Dimsum Batam juga cukup banyak diminati oleh konsumen yang sudah bekerja. Gambar 4.3 di bawah merupakan diagram berdasarkan jenis pekerjaan :

Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber : Data diolah, 2023

4.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi konsumen Kangen Dimsum Batam terhadap volume penjualan. Hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X1)

Dalam variabel Promosi terdapat 5 indikator yaitu : Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi dan Ketepatan dan Kesesuaian Promosi. Dari kelima indikator tersebut, peneliti menyediakan 10 pernyataan kepada konsumen Kangen Dimsum

Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 4 Skala Data Promosi (X1)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	51	31.9	84	52.5	23	14.4	2	1.3	0	0	4.15
X1.2	45	28.1	56	35.0	55	34.4	4	2.5	0	0	3.88
X1.3	58	36.3	77	48.1	24	15.0	1	0.6	0	0	4.20
X1.4	67	41.9	74	46.3	18	11.3	1	0.6	0	0	4.29
X1.5	57	35.6	84	52.5	18	11.3	1	0.6	0	0	4.23
X1.6	75	46.9	65	40.6	17	10.6	3	1.9	0	0	4.32
X1.7	42	26.3	61	38.1	42	26.3	13	8.1	2	1.3	3.80
X1.8	63	39.4	75	46.9	17	10.6	4	2.5	1	0.6	4.21
X1.9	79	49.4	63	39.4	15	9.4	3	1.9	0	0	4.36
X1.10	85	53.1	55	34.4	19	11.9	1	0.6	0	0	4.40
Total											41.84
Mean Variabel											4.184

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai mean variabel 4.184 menggambarkan bahwa penelitian responden terhadap variabel Promosi (X1) di Kangen Dimsum Batam berada di daerah sangat positif.

2. Popularitas Merek (X2)

Dalam variabel Popularitas Merek terdapat 6 indikator yaitu :

18. Konsumen mengetahui seperti apakah merek tersebut, Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing, Konsumen mengingat tentang merek tertentu, Konsumen dengan mudah mengingat karakteristik merek tertentu, Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari sebuah merek tertentu dan Konsumen mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam pikirannya. Dari keenam indikator tersebut peneliti menyediakan 12 pernyataan kepada konsumen Kangen Dimsum Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 5 Skala Data Popularitas Merek (X2)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	64	40.0	75	46.9	20	12.5	1	0.6	0	0	4.26
X2.2	52	32.5	66	41.3	38	23.8	3	1.9	1	0.6	4.03
X2.3	50	31.3	78	48.8	25	15.6	7	4.4	0	0	4.06
X2.4	51	31.9	72	45.0	36	22.5	0	0	1	0.6	4.07
X2.5	43	26.9	88	55.0	29	18.1	0	0	0	0	4.08
X2.6	54	33.8	64	40.0	39	24.4	3	1.9	0	0	4.05
X2.7	58	36.3	76	47.5	23	14.4	3	1.9	0	0	4.18
X2.8	62	38.8	82	51.2	15	9.4	1	0.6	0	0	4.28
X2.9	101	63.1	36	22.5	21	13.1	2	1.3	0	0	4.47
X2.10	90	56.3	47	29.4	23	14.4	0	0	0	0	4.41
X2.11	45	28.1	77	48.1	36	22.5	2	1.3	0	0	4.03
X2.12	74	46.3	67	41.9	18	11.3	1	0.6	0	0	4.33
Total											50.25
Mean Variabel											4.187

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai mean variabel 4.187 menggambarkan bahwa penelitian responden terhadap variabel Popularitas Merek (X2) di Kangen Dimsum Batam berada di daerah sangat positif.

3. Volume Penjualan (Y)

Dalam variabel Volume Penjualan terdapat 5 indikator yaitu : Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi dan Produk. Dari kelima indikator tersebut peneliti menyediakan 10 pernyataan kepada konsumen Kangen Dimsum Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 6 Skala Data Volume Penjualan (Y)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	94	58.8	51	31.9	14	8.8	1	0.6	0	0	4.48
Y.2	81	50.6	62	38.8	16	10.0	1	0.6	0	0	4.39
Y.3	52	32.5	86	53,8	19	11.9	3	1.9	0	0	4.16
Y.4	70	43.8	57	35.6	31	19.4	2	1.3	0	0	4.21
Y.5	105	65.6	43	26.9	12	7.5	0	0	0	0	4.58
Y.6	73	45.6	63	39.4	23	14.4	1	0.6	0	0	4.30
Y.7	54	33.8	60	37.5	37	23.1	9	5.6	0	0	3.99
Y.8	80	50.0	70	43.8	10	6.3	0	0	0	0	4.43
Y.9	69	43.1	60	37.5	27	16.9	3	1.9	1	0.6	4.20
Y.10	107	66.9	38	23.8	13	8.1	2	1.3	0	0	4.56
Total											42.7
Mean Variabel											4.27

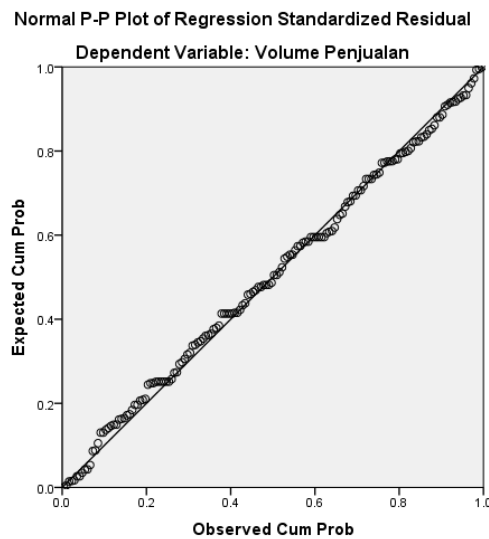
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai mean variabel 4.27 menggambarkan bahwa penelitian responden terhadap variabel Volume Penjualan (Y) di Kangen Dimsum Batam berada di daerah sangat positif.

58 4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam grafik Normal P.Plot pada gambar 30 dibawah ini :

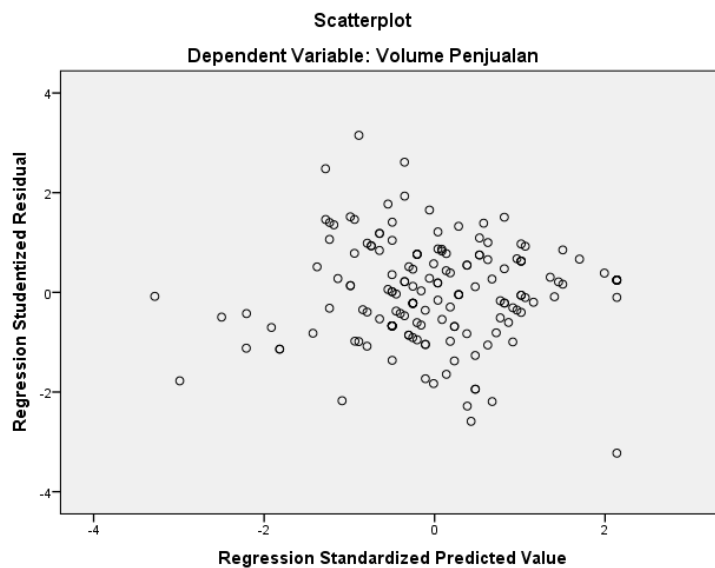


Gambar 4. 4 Grafik Hasil Uji Normal P-PLOT
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.4 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.

2. Hasil 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 SPSS versi 22. Hasil uji Heterokedastisitas ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 4. 5 Grafik Hasil Uji Scatterplot
Sumber : Data diolah, 2023

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.

3. Hasil Uji Multikolonieritas

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. Hasil Uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
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 (*Variane Inflation Factor*) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa bebas multikolonieritas pada model regresi.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat pengaruh, serta jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak tidak terdapat pengaruh. Hasil dari t_{tabel} yaitu dengan melihat tabel t statistik dengan jumlah responden sebanyak 160 dan menggunakan taraf signifikansi 5% yaitu 1,990 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan: α : Tingkat Kesalahan

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel X yang digunakan

Hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
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

Berdasarkan Hasil dari Uji T (Parsial) diatas maka diperoleh keterangan sebagai berikut :

a. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Promosi (X1) sebesar 5.604. Sedangkan nilai dari t tabel yaitu sebesar 1,975. Dapat disimpulkan bahwa $5.604 > 1.975$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam dengan tingkat kepercayaan 95%.

b. Pengaruh Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Popularitas Merek (X2) 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%.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari uji t (parsial) dari dua variabel independen (X) yakni Promosi dan Popularitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan karena $\text{sig.} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

2. 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 $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a . Sama halnya dengan uji t, pada uji f harus di cari terlebih dahulu nilai dari f tabel.

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

Berdasarkan rumus F tabel maka didapat hasil F tabel 3,053 setelah dilakukan pengujian uji f (simultan) maka diperoleh hasil seperti tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji F

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 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).

3. Hasil 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 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi

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.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi (X1), Popularitas Merek (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) Kangen Dimsum Batam baik secara parsial maupun secara bersama-sama atau simultan. Adapun pembahasan pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

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 $t_{hitung} \text{ Promosi (X1)} 5.604 > t_{tabel} 1.975$. Hasil R^2 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.

86 4.2.2 Pengaruh Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan

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) $4.465 > t_{tabel} 1.975$. Hasil R^2 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 17 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.

4.2.3 Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini juga dilakukan secara uji simultan² 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 F_{hitung} pada penelitian ini sebesar $71.401 < F_{tabel} 3.053$. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0.470 atau sebesar 47.0 %, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu Promosi (X_1) dan Popularitas Merek (X_2) 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.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam.
2. Pengaruh Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam berpengaruh positif.
3. Promosi dan Popularitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam.

5.2 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.

● 25% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 19% Internet database
- Crossref database
- 20% Submitted Works database
- 8% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	vitka on 2022-05-24 Submitted works	1%
2	journal.btp.ac.id Internet	1%
3	researchgate.net Internet	1%
4	vitka on 2022-12-20 Submitted works	<1%
5	vitka on 2022-12-16 Submitted works	<1%
6	jurnal-umbuton.ac.id Internet	<1%
7	scribd.com Internet	<1%
8	ojs.stindomedan.ac.id Internet	<1%

9	repository.uinjkt.ac.id	Internet	<1%
10	repository.ub.ac.id	Internet	<1%
11	STIE Perbanas Surabaya on 2022-11-03	Submitted works	<1%
12	Educational Service District 105 on 2022-04-06	Submitted works	<1%
13	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	Submitted works	<1%
14	prosidingfrima.stembi.ac.id	Internet	<1%
15	ejournal.iain-tulungagung.ac.id	Internet	<1%
16	vitka on 2022-12-28	Submitted works	<1%
17	123dok.com	Internet	<1%
18	Universitas Jember on 2018-05-30	Submitted works	<1%
19	digilib.unhas.ac.id	Internet	<1%
20	Universitas Muria Kudus on 2019-03-12	Submitted works	<1%

21	eprints.poltektegal.ac.id	Internet	<1%
22	wartakepri.co.id	Internet	<1%
23	Muhammad Rizki, Ery Baskoro. "Analisis Diversifikasi Produk Terhadap...	Crossref	<1%
24	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%
25	pt.scribd.com	Internet	<1%
26	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
27	repository.uindatokarama.ac.id	Internet	<1%
28	scholar.unand.ac.id	Internet	<1%
29	journal.binadarma.ac.id	Internet	<1%
30	vitka on 2022-12-24	Submitted works	<1%
31	digilibadmin.unismuh.ac.id	Internet	<1%
32	Binus University International on 2019-07-02	Submitted works	<1%

33	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-03	<1%
	Submitted works	
34	Martiani Martiani. "Kemandirian Belajar Melalui Metode Pembelajaran ...	<1%
	Crossref	
35	slideshare.net	<1%
	Internet	
36	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
37	jurnal.darmaagung.ac.id	<1%
	Internet	
38	Universitas Respati Indonesia on 2020-09-04	<1%
	Submitted works	
39	bisnisman.nusaputra.ac.id	<1%
	Internet	
40	id.123dok.com	<1%
	Internet	
41	vitka on 2022-04-05	<1%
	Submitted works	
42	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2016-11-15	<1%
	Submitted works	
43	penerbitbukudeepublish.com	<1%
	Internet	
44	iGroup on 2014-09-11	<1%
	Submitted works	

45	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
46	Sriwijaya University on 2022-12-01	<1%
	Submitted works	
47	Universitas Putera Batam on 2021-08-28	<1%
	Submitted works	
48	jurnal3.stiesemarang.ac.id	<1%
	Internet	
49	siti-ngudyati.blogspot.com	<1%
	Internet	
50	Dadan Ahmad Fadili, Ellya Damayanti, Evanasia Shaghra. "Pengaruh E-...	<1%
	Crossref	
51	Sriwijaya University on 2020-08-10	<1%
	Submitted works	
52	anzdoc.com	<1%
	Internet	
53	ejournal.unsa.ac.id	<1%
	Internet	
54	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	<1%
	Internet	
55	repository.uhn.ac.id	<1%
	Internet	
56	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-10-11	<1%
	Submitted works	

57	Sriwijaya University on 2022-06-09	<1%
	Submitted works	
58	Suparman Suparman, Della Utami Putri Ramadany. "Pengaruh E-ticket ...	<1%
	Crossref	
59	UPN Veteran Yogyakarta on 2022-07-06	<1%
	Submitted works	
60	jurnal.stkippgri-bkl.ac.id	<1%
	Internet	
61	Cedar Valley College on 2019-07-29	<1%
	Submitted works	
62	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
63	vitka on 2022-12-28	<1%
	Submitted works	
64	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
65	Muhammad Yusuf, Andika Kurniawan. "Pengaruh Non-Debt Tax Shield ...	<1%
	Crossref	
66	Universitas Nasional on 2022-03-03	<1%
	Submitted works	
67	Universitas Pamulang on 2022-10-14	<1%
	Submitted works	
68	repository.upstegal.ac.id	<1%
	Internet	

69	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	<1%
	Submitted works	
70	dqlab.id	<1%
	Internet	
71	eprints.uny.ac.id	<1%
	Internet	
72	UIN Raden Intan Lampung on 2022-08-02	<1%
	Submitted works	
73	repositori.usu.ac.id	<1%
	Internet	
74	repository.unibos.ac.id	<1%
	Internet	
75	repository.upi.edu	<1%
	Internet	
76	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2018-09-23	<1%
	Submitted works	
77	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
78	repository.mahardhika-library.id	<1%
	Internet	
79	vitka on 2022-04-05	<1%
	Submitted works	
80	Canada College on 2022-07-28	<1%
	Submitted works	

81	Laila Ersa, Ibnu Satria Fajar Al Afif, Syarif Hidayatulloh. "Sistem Penduk... Crossref	<1%
82	Politeknik Negeri Jakarta on 2022-08-04 Submitted works	<1%
83	Sriwijaya University on 2019-10-01 Submitted works	<1%
84	Trisakti University on 2017-01-25 Submitted works	<1%
85	Universitas Nasional on 2021-02-23 Submitted works	<1%
86	Universitas Putera Batam on 2021-03-12 Submitted works	<1%
87	digilib.unpas.ac.id Internet	<1%
88	etheses.uin-malang.ac.id Internet	<1%
89	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	<1%
90	skripsistie.files.wordpress.com Internet	<1%