

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI USAHA PONDOK LAUNDRY DI MAKASSAR
TERHADAP PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE UJI ANALISIS REGRESI
SEDERHANA**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BUSINESS PROMOTION ON SALES AT PONDOK
LAUNDRY MAKASSAR USING SIMPLE LINEAR REGRESSION ANALYSIS***

Ratih Suwanti

Prodi Manajemen, Universitas Wira Bakti

ratihsuwanti13@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of promotion on sales volume at Pondok Laundry, Makassar, using a simple linear regression analysis method. The data used is primary data from 2025, covering sales and promotion activities. The analysis was performed using SPSS version 25.0. The results of the study show a regression equation of $Y = 22,297 + 2,468X$. The statistical tests indicate that promotion has a positive and significant effect on sales. This is evidenced by the regression coefficient of 2.468, which means every one-unit increase in promotion results in an increase in sales by 2.468 units. Therefore, the implementation of effective promotional strategies is highly recommended for business owners to optimize turnover and maintain business continuity in a competitive market.

Keywords: Promotion, Sales, Simple Linear Regression, Pondok Laundry.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap jumlah penjualan pada usaha Pondok Laundry di Makassar dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Data yang digunakan adalah data primer tahun 2025 yang mencakup aktivitas promosi dan hasil penjualan. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan model persamaan regresi $Y = 22,297 + 2,468X$. Hasil pengujian statistik menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,468, yang berarti setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 2,468 satuan. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi yang efektif sangat disarankan bagi pemilik usaha untuk mengoptimalkan omzet dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar.

Kata kunci: Promosi, Penjualan, Regresi Linear Sederhana, Pondok Laundry.

PENDAHULUAN

Promosi adalah salah satu factor yang diperlukan bagi keberhasilan dan startegi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memperthankan usaha. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan

gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Sedangkan Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses social dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Definisi tentang pemasaran, jika dibandingkan dengan manajemen, akan membentuk sebuah gabungan makna yang mengarahkan kepada kesempurnaan kata tentang substansi dari pemasaran it sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009:6) yang berpandangan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat menggerakkan brang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran Sofjan Assauri (1987: 19) mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan , fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penganggungan resiko dan informasi pasar).

Fungsi-fungsi pemasaran meliputi pembelian (buying), yaitu aktivitas mencari dan mengumpulkan barang sebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan; penjualan (selling), yaitu upaya mencari calon pembeli agar produk yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan; transportasi, yaitu proses pendistribusian atau pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain; penggudangan atau penyimpanan, yakni kegiatan menyimpan produk sebagai persediaan agar terhindar dari risiko kerusakan maupun risiko lainnya; serta informasi pasar, yang merupakan fungsi penting karena memberikan informasi mengenai kondisi perdagangan, produk, harga yang diinginkan konsumen, dan situasi pasar secara menyeluruh.

Pondok Laundry merupakan usaha laundry yang beralamat di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai, Kota Makassar, yang telah berjalan selama satu tahun dan berfokus pada layanan cuci kiloan, laundry express, laundry bed cover, laundry boneka atau tas, serta laundry sepatu. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh jumlah promosi terhadap jumlah penjualan, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui hasil yang dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi dalam pengambilan

keputusan di masa mendatang, menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan penjualan, serta memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Pondok *Laundry*. Data ini terkumpul pada tahun 2025. Penelitian ini merupakan Jenis penelitian kuantitatif, Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli yang melakukan pembelian. Adapun metode analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu Analisis Regresi linear sederhana adalah analisis dengan tujuan dilakukan analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y)

Persamaan Regresi Linear Sederhana:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Gambar 1. Rumus persamaan regresi linear sederhana

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka, terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y
2. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka, terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dalah dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka untuk mendeskripsikan data dalam menganalisa dengan bantuan program SPSS For Windows versi 25.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun data penjualan yang akan diuji sebagai berikut :

Tabel 1 data penjualan

Penjualan barang 2025

No	Bulan	Promosi dan harga	Penjualan
1	Januari	13,250,000	30
2	Februari	14,500,000	45
3	Maret	16,000,000	60
4	April	20,000,000	90
5	Mei	16,300,000	34
6	juni	13,150,000	64
7	juli	16,200,000	67
8	agustus	15,200,000	62
9	september	13,450,000	86
10	oktober	14,400,000	35
11	november	12,450,000	62
12	desember	13,250,000	67

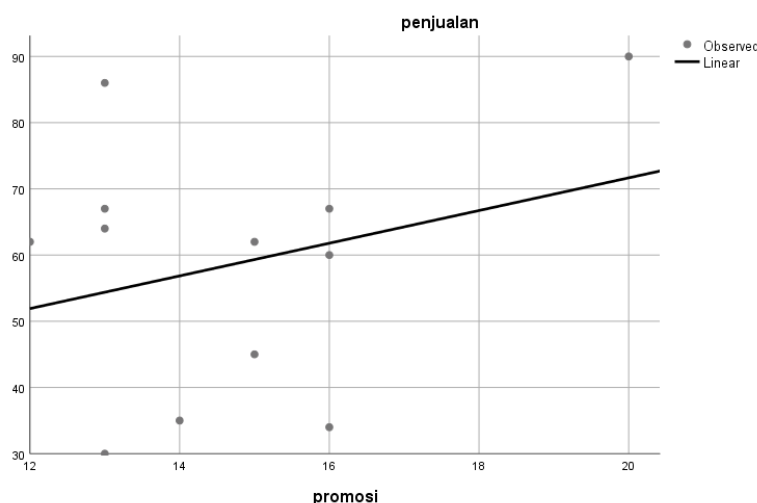
Dari data diatas dilakukan pengujian data untuk melihat model hubungan antara variable promosi dan harga (X), Penjualan variable (Y), maka dilakukan dengan pengujian analisis linear sederhana.

Tabel 2 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.886	1	320.886	.850	.378 ^b
	Residual	3776.114	10	377.611		
	Total	4097.000	11			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), promosi



Gambar 2. Kurva

a. Model persamaan regresi

Tabel 3. Tabel hasil uji regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.297	39.671		.586
	promosi	2.468	2.678	.280	.378

a. Dependent Variable: penjualan

Tabel 3. Tabel hasil uji regresi

Berdasarkan output table diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 22,297 (\alpha) + 2,468 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

- Constanta (α) = 22,297 artinya apabila promosi itu costant atau tetap, maka penjualan sebesar 22,297
- Koefesien arah regresi / β (X) = 2,468 (bernilai positif) artinya, apabila primosi meningkat satu (1) satuan, maka
- penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 2,468

b. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Tabel hasil uji regresi

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.297	39.671		.562	.586
	promosi	2.468	2.678	.280	.922	.378

a. Dependent Variable: penjualan

Tabel 5. Tabel hasil uji regresi

- Nilai signifikan $0,000 < 0,05$
- Nilai t-hitung $> t$ -table ($0,922 > 1,181246$)

Table 5. T-table

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370

Dalam mengambil data dari T-table yaitu

Jumlah data (banyak bulan) – Banyak variable (X dan Y)

12 (banyak bulan) – 2 (banyak variable), jadi data yang diambil yaitu 1,81246

Pembahasan

Constanta (α) = 22,297 artinya apabila promosi itu costant atau tetap, maka penjualan sebesar 22,297, Koefesien arah regresi / β (X) = 2,468 (bernilai positif) artinya, apabila primosi meningkat satu (1) satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 2,468

Pada pengujian hipotesa didapatkan data sebagai berikut

Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Nilai t-hitung $> t$ -table ($0,922 > 1,181246$)

Dimana harga dan promosi berpengaruh terhadap penjualan

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan” artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka kuantitas penjualan semakin meningkat

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Pemilik usaha dapat mengambil beberapa perencanaan maupun strategi dalam mengambil keputusan berdasarkan data dan kesimpulan yang telah di analisis.
2. Konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih keputusan baik itu promosi, peningkatan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiruddin, D. R., Negara, E. S., Sutabri, T., & Herdiansyah, M. I. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Pemerintah Daerah (Sipd) Pada Badan Pengelola Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir Dengan Metode End-User Computing Satisfaction (Eucs). *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 9(2), 834-848.
- Amalia, N., Siregar, D. J., & Hapsoro, W. (2021). Analisa Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akademik Dengan Metode Eucs (End User Computing Statisfaction). *Ic-Tech*, 16(1).
- Arifin, Z. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1).
- Fatimah, S. (2024). Penerapan Sistem Informasi Pemerintahan Daerah (Sipd) Dalam Pengelolaan Keuangan Daerah Pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Dprd) Kabupaten Jember. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 171-175.
- Indrawan, D. (2020). Path Analysis (Analisis Jalur): Pengaruh Quality Work Life Terhadap Employee Engagement Dan Turnover Intention Perawat Rumah Sakit. *Journal Of Islamic Medicine*, 4(2), 52-64.
- Krisnawati, P. N. S., Sunarwijaya, I. K., & Adiyadnya, M. S. P. (2022). Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Lembaga Perkreditan Desa Di Kecamatan Kuta Selatan. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (Kharisma)*, 4(3), 12-22.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Maulani, A., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Inovasi Teknologi Dalam Pemerintahan: Implementasi Sipd Sebagai Alat Untuk Mendukung Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Daerah. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1415-1422.

- Prayanthi, I., Lompoliu, E., & Langkedeng, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Klabat Accounting Review*, 1(2), 1-11.
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Kai Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode Eucs. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(2), 162-175.
- Sevtiyani, I., & Fatikasari, F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Simpus Menggunakan Metode Eucs Di Puskesmas Banguntapan Ii. *Indonesian Of Health Information Management Journal (Inohim)*, 8(2), 64-68.
- Yudistira, A., & Novita, D. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Arsip Digital Menggunakan Model End User Computing Satisfaction (Eucs). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 3(2), 176-188.
- Saida Zainurossalamia, ZA, D.R., (2020). Manajemen Pemasaran.