

ANALISIS TINGKAT PENJUALAN PENGUSAHA KULINER DENGAN ADANYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI MELALUI GRAB FOOD

Kurniawansyah¹, Nining Sudiyarti^{2*}, Surya Doni Atman³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: niningsudiyarti04@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 04 Mei 2023 Accepted: 10 Juni 2023 Published: 30 Juni 2023	<i>The purpose of this study was to determine the effect of promotion and distribution on grab food services on increasing sales of culinary entrepreneurs registered at PT. Grab Sumbawa Besar. This type of this research is associative. The data used in this study is quantitative obtained from primary sources. Primary data in this study is data obtained directly from respondents through distributing questionnaires. The number of samples as respondents in this study was as many as 38 people. All data that has been collected will be processed using the SPSS program to be studied using techniques which include multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and determination coefficient test (R^2). The results of this study indicate that promotion and distribution have a positive and significant effect on the sales level of culinary entrepreneurs registered at PT. Grab Sumbawa Besar, either partially or simultaneously. The degree of influence of promotion and distribution on the sales level of culinary entrepreneurs registered at PT. Grab Sumbawa Besar is 62.1%, while the remaining 37.9% is influenced by other variables not examined in this study, such as product quality, product selling price, and selling price of competitors' products.</i>
Keywords Promotion; Distribution; Sales Rate.	

PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada era globalisasi saat ini mengalami perkembangan dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Dengan adanya teknologi, semua bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Salah satu teknologi yang saat ini yang banyak digunakan adalah internet. Dewasa ini, internet banyak digunakan untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah untuk keperluan bisnis. Bisnis kini berkembang bentuk menjadi digital, yang bergeser ke dunia maya dengan dorongan perkembangan penggunaan internet. Bisnis telah berubah dan mengubah teknologi menjadi media pemasaran yang efektif. Pemanfaatan internet dalam kegiatan bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*.

E-commerce sendiri merupakan proses transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet dalam memperkenalkan produknya. *E-commerce* sendiri merupakan proses transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet dalam memperkenalkan produknya. *E-commerce* adalah bisnis dengan mengandalkan jaringan internet merupakan salah satu revolusi dalam bidang bisnis telah membawa berbagai keuntungan bagi pelaku usaha. Dengan adanya *e-commerce* tersebut, kegiatan pemesanan menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya dan waktu yang efisien sehingga diharapkan jual beli dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat meningkat (Fahrurrozi *et al.*, 2020).

Pada era ekonomi digital ini berbagai usaha atau industri dapat dengan mudah memasuki pasar sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan

produk yang sama menyebabkan meningkatnya persaingan antara perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Hal ini karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih produk dan produsen yang diinginkan. Pada umumnya perusahaan didirikan sebagai organisasi yang *profit oriented*, yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya untuk membiayai operasi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mampu mengembangkan usahanya dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

Pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai laba atau keuntungan yang optimal, maka tingkat penjualan perusahaan harus maksimal. Setiap perusahaan harus dapat menangani kegiatan penjualan dengan baik, karena penjualan adalah kegiatan yang paling utama untuk memperoleh laba. Menurut Rangkuti (2017), penjualan adalah pemindaian hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu.

Dalam mewujudkan tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan harus mengubah sistem pemasaran sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam menyampaikan produknya ke pasar konsumen. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hasil produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

Wulandari *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran, yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat elemen tersebut dinamakan *marketing mix*, dimana diperlukan suatu kombinasi dan koordinasi pada keempat elemen yang ada agar perusahaan mampu melaksanakan tugas pemasarannya secara efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Ardiansyah & Soegoto, 2019), promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk atau jasa yang dipasarkan, diharapkan dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak mengenal produk tersebut sehingga sebaik apapun produk tersebut konsumen tidak akan melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen, umumnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui periklanan, *personal selling* dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga mempunyai kontribusi yang maksimum bagi keuntungan perusahaan (Sendianto, 2021).

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada hakikatnya promosi adalah aktivitas bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya adalah dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus sehingga akan menarik minat konsumen untuk mencoba dan membelinya (Nizam, 2021).

Selain promosi, bagi perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara agar produk yang ditawarkan dapat sampai ke pasar konsumen yang menjadi sasaran pemasaran. Menurut Rahayu (2017), secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dan pendistribusian suatu produk perusahaan dapat terwujud dengan tepat pada sasaran (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar. Melalui saluran distribusi, konsumen tidak perlu memikirkan lagi masalah pengangkutan barang yang dibeli. Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan di mana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada produk dan konsumen akan berpindah pada produk lain yang mudah dan cepat didapat (Eduar dan Nidyawati, 2021).

Salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era teknologi digital saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Bisnis tersebut tidak akan habis dimakan zaman, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan primer yang pasti dicari oleh setiap orang. Seiring meningkatnya kebutuhan manusia serta semakin beragam, maka munculah sebuah aplikasi *e-commerce* dibidang kuliner, yaitu aplikasi Grab Food untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk guna memenuhi kebutuhannya.

Rosita (2020) menyebutkan bahwa Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses menggunakan aplikasi Grab. Makanan selanjutnya akan diantar oleh pengemudi yang telah bekerjasama dengan layanan Grab Bike. Grab Food ini memiliki fitur layanan yang cukup lengkap, mulai dari rekomendasi makanan hingga promo menarik yang diberikan. Dengan Grab Food, konsumen tidak perlu jauh-jauh ke warung makan yang diinginkan, konsumen dapat dengan bebas memilih dan memesan makanan dan minuman favorit yang diinginkan hanya lewat posel pintar.

Fitur yang dikembangkan dalam aplikasi Grab Food ini jelas memberikan keuntungan bagi semua pihak. Konsumen memperoleh kemudahan dalam hal memilih dan memesan makanan atau minuman yang diinginkan tanpa perlu datang langsung ke kedai penjual, outlet, cafe bahkan restoran penjual. Selain itu, konsumen juga dapat membanding harga yang ditawarkan atas suatu produk dari berbagai produsen sehingga konsumen dapat memperoleh harga yang terbaik. Bagi perusahaan layanan Grab, dengan banyaknya masukan orderan makanan via Grab Food maka akan menambah pemasukan bagi perusahaan. Sedangkan bagi pengusaha kuliner, melalui layanan *food delivery* pengusaha memperoleh kemudahan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen sehingga tingkat penjualan diharapkan mengalami kenaikan.

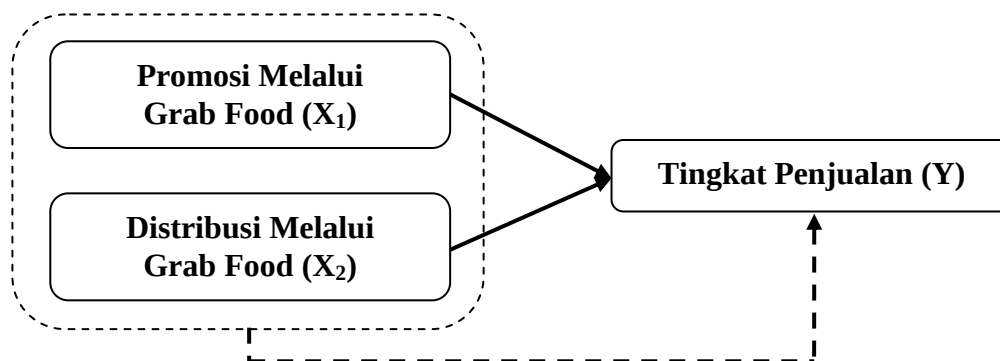
Hadirnya aplikasi Grab Food ini, membantu para pengusaha kuliner dalam mengatasi permasalahan yang selama ini menjadi kendala dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Para pengusaha kuliner tidak perlu khawatir lagi dalam memasarkan usaha dagangannya. Para pengusaha kuliner yang memiliki kesulitan dalam hal promosi dan lokasi usaha yang tidak strategis, adanya Grab Food dapat menjadi solusi dalam membantu pemasarannya. Melalui fitur aplikasi Grab Food penjual dapat melakukan promosi dagangan mereka secara gratis bahkan mendapatkan beberapa diskon dari masing-masing aplikasi sehingga dapat menambah minat para konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan fakta diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh layanan promosi dan distribusi melalui *food delivery* (Grab Food) terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Kabupaten Sumbawa. Peneliti ingin melihat sejauh mana tingkat keuntungan penjualan yang diperoleh para pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang memiliki *budget* terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada, akan tetapi dengan memanfaatkan aplikasi Grab Food.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini terdiri dari variabel promosi dan distribusi melalui Grab Food terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Data kuantitatif dalam penelitian berupa hasil pemberian skor atas tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait pengaruh promosi dan distribusi melalui Grab Food terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2018) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Dalam hal ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu seluruh pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Menurut Bahri (2018), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Adapun populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar yang berjumlah 118 orang.

Sampel menurut Bahri (2018) merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berpedoman pada teori *sampling* yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berjumlah antara 30 sampai dengan 500. Apabila sampel yang dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel minimal 30. Jika dalam suatu penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat, maka sejumlah anggota sampel yang dibutuhkan minimal berjumlah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sesuai dengan pernyataan tersebut di atas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah $10 \times 3 = 30$ sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 38 orang sebagai perwakilan untuk menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen pengumpulan data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner menurut Sujarweni (2020), merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Adapun pada penelitian ini menggunakan skala *skala likert* dengan 5 kategori skor, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun pengaruh variabel promosi dan distribusi melalui Grab Food terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Seluruh data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.364	2.227		9.145	.000
	Promosi	.392	.080	.535	4.903	.000
	Distribusi	.230	.057	.441	4.047	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Tingkat Penjualan} = 20.364 + 0.392 (\text{Promosi}) + 0.230 (\text{Distribusi}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 20.364, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel promosi (X_1) dan distribusi (X_2) bernilai konstan (0), maka nilai konsisten tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar adalah sebesar 20.364.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0.392 dan bernilai positif. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah yang berarti jika nilai variabel promosi (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.392, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu distribusi (X_2) adalah konstan (0).
- Nilai β_2 koefisien regresi variabel distribusi adalah sebesar 0.230 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah. Hasil ini mengandung arti bahwa jika nilai variabel distribusi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.230, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu promosi (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis parsial atau uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri atas promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan bantuan aplikasi SPSS yang telah dilakukan dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.364	2.227		9.145	.000
	Promosi	.392	.080	.535	4.903	.000
	Distribusi	.230	.057	.441	4.047	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel 2 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.903 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=38-3=35$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.030, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.903 > 2.030$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh distribusi terhadap tingkat penjualan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.047 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=38-3=35$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.030, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.047 > 2.030$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas yang terdiri atas promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap variabel terikat tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F yang telah dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.799	2	62.399	28.647	.000 ^a
	Residual	76.236	35	2.178		
	Total	201.035	37			
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi						
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan atau uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28.647 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=38-3=35$) sebesar 3.27, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($28.647 > 3.27$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri atas promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap variabel terikat tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.599	1.475867
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi				
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan melalui nilai *R-Square* adalah sebesar 0.621. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh promosi dan distribusi terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar adalah sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga jual produk, dan harga jual produk pesaing (Prastiwi *et al.*, 2022).

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa apabila semakin baik strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk, maka akan semakin meningkat pula tingkat penjualan yang diperoleh pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Namun sebaliknya, apabila semakin buruk penerapan strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk, maka tingkat penjualan yang diperoleh pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar juga akan mengalami penurunan.

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa sehingga diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Efektif atau tidaknya suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Semakin efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat penjualan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin tidak efektif promosi yang dilakukan, maka akan berpengaruh terhadap penurunan tingkat penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khamo Waruwu *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan batik pada BT Batik Trusmi Medan. Promosi sangat berperan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, dengan promosi yang terencana dengan baik dan teratur diharapkan bisa meningkatkan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Tetapi sebaliknya kalau promosi tidak berhasil, maka hanya akan menambah pengeluaran sehingga perusahaan mengalami kerugian.

2. Pengaruh Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh distribusi terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila semakin baik saluran distribusi yang digunakan dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula tingkat penjualan yang diperoleh pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar. Sebaliknya, semakin buruk saluran distribusi yang digunakan dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumen, maka tingkat penjualan yang diperoleh pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar juga akan mengalami penurunan.

Selain promosi, perusahaan perlu melakukan upaya saluran distribusi agar produk yang ditawarkan perusahaan bisa tersebar secara luas dan merata. Dengan banyaknya produk-produk pesaing yang muncul di pasar konsumen, maka keputusan perusahaan menggunakan saluran distribusi yang tepat menjadi hal yang sangat

penting dan dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, dalam pendistribusian suatu produk, perencanaan sangat mutlak diperlukan untuk mempermudah penyampaian barang ke konsumen serta untuk meningkatkan keunggulan daya saing atas suatu produk. Perencanaan perlu senantiasa ditajamkan dalam strategi pendistribusian suatu produk perusahaan agar tujuan distribusi dapat terwujud dengan tepat pada Sasarannya. Semakin baik saluran distribusi atas suatu produk yang ditawarkan perusahaan, maka tingkat penjualan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jainuddin dan Sri Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Be Mart Cabang Bima. Saluran distribusi yang luas dapat menambah peluang pasar karena dapat mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen, selain itu juga untuk menunjang keunggulan daya saing suatu produk sehingga membuat volume penjualan perusahaan meningkat dan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba maksimum bisa tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.
2. Distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.
3. Promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar.
4. Derajat pengaruh promosi dan distribusi terhadap tingkat penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di PT. Grab Sumbawa Besar adalah sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga jual produk, dan harga jual produk pesaing.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kepada Pengusaha Kuliner

Selain kualitas produk, kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, para pengusaha kuliner dituntut untuk dapat menghadirkan produk-produk yang kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mengoptimalkan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dengan tepat demi mendukung kesuksesan pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi Konsumen

Seiring perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat, banyak produk-produk baru yang bermunculan di pasar. Konsumen diharapkan agar dapat lebih selektif dalam memilih berbagai produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk harus menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu produk sehingga dapat memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan saat menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F.R., & Soegoto, H.S. (2019). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Survei Pada Sentra UMKM di Kabupaten Bandung. *JIMM (Jurnal Ilmiah Magister Manajemen)*, Vol. 5(1): 1-12.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Eduar, R., & Nidyawati. (2021). Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda CB 150 R. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 3(2): 93-103.
- Fahrurrozi, Sayyidi, & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, Vol. 3(1): 147-157.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jainuddin, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator*, Vol. 13(1): 13-17.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Nizam, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, Vol. 6(1): 79-88.
- Prastiwi, I.E., Romdhoni, A.H., & Widayati, Y.R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Toko Delta Convection, Pedan, Klaten. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, Vol 3(1): 93-106.
- Rahayu, B.T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 9(1): 95-106.
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, Vol. 16(2): 85-94.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 9(2): 394-404.
- Wulandari, N., Suwanto, & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa MatraTulang Bawang Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, Vol. 2(2): 79-85.