



Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Pendapatan Toko Pakaian Pasar Baru Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Putri Yani¹, Ade Khadijatul Z Hrp², Vebri Sugiharto³,

¹²³ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lembang, Kec.Panyabungan,
Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Email : putriyani9023@gmail.com adekhadijatul04@gmail.com,
vebrisugiharto31@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the effect of promotions on the income of clothing businesses in Pasar Baru Panyabungan, Mandailing Natal Regency, North Sumatra. Data collection was carried out through a survey of 56 respondents consisting of market traders, where 35.71% of the respondents were men and 64.29% were women. The majority of respondents were aged between 26-40 years (35.71) and had a high school education or equivalent (62.50%). The results of simple linear regression analysis show that promotion has a significant influence on income, with a regression coefficient of 0.484. This means that every one unit increase in the promotion variable has the potential to increase revenue by 0.484 units. The regression model obtained is $Y = 82.586 + 0.484X$. The validity test shows that all statement items are valid with a calculated r value greater than r table (0.2221), while the reliability test with Cronbach alpha shows a value of 0.685 for promotion and 0.839 for income, which means the instrument used is reliable. In addition, the classical assumption test ensures that the data is normally distributed and there is no heteroscedasticity. The research also identifies challenges such as intense competition and environmental issues in the market. These findings emphasize the importance of effective promotional strategies, supported by government policies that encourage sustainable economic growth in traditional markets.

Keywords: Promotion, Revenue, New Market Clothing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pendapatan para pelaku usaha pakaian di Pasar Baru Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 56 responden yang terdiri dari pedagang pasar, dimana 35,71% dari responden adalah laki-laki dan 64,29% adalah perempuan. Mayoritas responden berusia antara 26-40 tahun (35,71) dan memiliki pendidikan SMA atau sederajat (62,50%). Dengan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan, dengan koefisien regresi sebesar 0,484. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi berpotensi meningkatkan pendapatan sebesar 0,484 satuan. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 82,586 + 0,484X$, dimana Y adalah pendapatan X adalah Promosi. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0,2221), sedangkan uji reabilitas dengan cronbach alpha menunjukkan nilai 0,685 untuk promosi dan 0,839 untuk pendapatan, yang berarti instrumen yang digunakan reliabel. Selain itu, uji asumsi klasik memastikan bahwa data terdistribusi normal dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti persaingan yang ketat dan masalah lingkungan di pasar. Temuan ini menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif, didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di pasar tradisional.

Kata Kunci: Promosi, Pendapatan, Pakaian Pasar Baru

1. PENDAHULUAN

Toko pakaian adalah industri terpopuler kedua setelah toko kelontong. Seiring berkembangnya *Fashion* pakaian, persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan peluang keuntungan juga semakin meningkat. Agar suatu produk yang akan dipasarkan berhasil, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang mencakup manfaat, kualitas, dan

kepuasan kebutuhan serta keinginan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Pasar merupakan salah satu tempat yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi, terutama di daerah-daerah pasar bukan hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai pusat perputaran uang dan barang.

Di Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Pasar Baru merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sangat dikenal oleh masyarakat setempat. Di Pasar Baru Panyabungan, terdapat berbagai jenis toko, termasuk toko pakaian yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sandang. Namun, persaingan yang ketat antar toko pakaian menuntut para pemilik toko untuk terus berinovasi dalam strategi bisnis mereka, salah satunya adalah melalui promosi.

Promosi yang efektif diyakini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik lebih banyak pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan toko. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, pemberian sampel gratis, penawaran khusus, iklan melalui media sosial, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet yang semakin luas, banyak konsumen yang beralih untuk memenuhi kebutuhan pakaian melalui Platform *E-Commerce* sehingga berdampak terhadap toko pakaian fisik di Pasar Baru, yang mengalami penurunan terhadap kunjungan dan pembelian. Banyaknya opsi belanja *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam hal kenyamanan, harga yang bersaing, serta variasi produk yang lebih luas.

Hal ini menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan pendapatan bagi toko pakaian di Pasar Baru. Pemilik toko menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan daya tarik toko fisik mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dengan *e-commerce*. Tantangan ini membutuhkan strategi promosi yang cerdas dan inovatif untuk menarik kembali perhatian konsumen lokal. Promosi yang efektif tidak hanya harus mencakup penggunaan media sosial dan platform *online* untuk meningkatkan visibilitas toko, tetapi juga harus menyediakan insentif yang menarik bagi konsumen untuk kembali berbelanja secara langsung di toko fisik.

Dalam konteks toko pakaian, pendapatan yang stabil dan meningkat dapat memberikan keuntungan finansial yang cukup untuk menutupi biaya operasional, mengembangkan bisnis, dan berinvestasi dalam kegiatan pemasaran yang lebih efektif. Tingkat pendapatan yang memadai juga memungkinkan toko pakaian untuk menyediakan berbagai promosi menarik dan menambah variasi produk yang dijual, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendapatan yang tinggi memungkinkan

toko pakaian Pasar Baru Panyabungan untuk berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan.

Dalam kondisi ekonomi yang berfluktuasi, toko yang memiliki cadangan keuangan yang kuat dapat lebih mudah menavigasi tantangan dan tetap kompetitif. Misalnya, toko dapat menawarkan diskon atau promosi khusus untuk menarik pelanggan selama periode penurunan ekonomi atau berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang agresif ketika ada peluang pertumbuhan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar ini sangat penting untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Pendapatan yang tinggi memungkinkan toko pakaian untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok dan mitra bisnis.

Dengan pendapatan yang stabil, toko dapat menegosiasikan harga yang lebih baik, memperoleh produk eksklusif, atau mendapatkan persyaratan pembayaran yang lebih menguntungkan. Hubungan yang baik dengan pemasok juga dapat memastikan bahwa toko selalu memiliki stok produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan, terutama selama musim puncak penjualan. Peningkatan pendapatan memberikan banyak manfaat strategis bagi toko pakaian Pasar Baru Panyabungan. Ini bukan hanya tentang keuntungan finansial langsung, tetapi juga tentang menciptakan peluang untuk pengembangan bisnis yang lebih luas, peningkatan layanan pelanggan, dan kesiapan untuk menghadapi tantangan pasar di masa depan. Oleh karena itu, fokus pada strategi yang dapat meningkatkan pendapatan, seperti promosi yang efektif, inovasi produk, dan penggunaan teknologi digital, sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang toko. efektivitas promosi tersebut dalam meningkatkan pendapatan masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian yang mendalam. Analisis yang tepat diperlukan untuk mengetahui strategi mana yang paling efektif dan bagaimana mengalokasikan dana promosi dengan lebih efisien. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengkaji hal ini melalui penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan Toko Pakaian Pasar Baru Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”***.

2. KAJIAN TEORI

Konsep Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk yang kita miliki (Daffa Altauriq, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong Promosi merupakan alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan

untuk mengomunikasikan nilai pelanggan (Ridwansyah, 2017). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah meningkatkan kesadaran, berbagi informasi, dan mengkomunikasikan secara langsung maupun tidak langsung kepada pembeli mengenai barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler Armstrong dalam menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut:

- a) Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah, dan lain-lain.
- b) Penjualan Personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.
- c) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
- d) *Public Relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak (Tambunan, 2019)

Pendapatan

Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah pertambahan atau penambahan kekayaan suatu perusahaan dan penurunan atau pengurangan kewajibannya akibat penyelenggaraan atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen (Harnanto, 2019). Pengertian pendapatan menurut Martani, pendapatan (*revenue*) adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas normal suatu perusahaan dan dapat mengacu pada berbagai istilah seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*commissions*), bunga (*interest*), dan dividen (*dividen*) dan Royalti (*Royalti*).

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pendapatan merupakan elemen kunci dalam operasional bisnis yang menentukan tingkat keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Pendapatan adalah peningkatan kekayaan perusahaan dan pengurangan kewajiban akibat penyediaan barang dan jasa kepada masyarakat (Harnanto, 2019).

Indikator Pendapatan

Menurut Bramastuti dalam Dopas dalam jurnal Darma dan Johana indikator pendapatan antara lain:

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan

- 2) Pekerjaan
- 3) Anggaran biaya sekolah
- 4) Beban keluarga yang ditanggung (Roshinta, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Harrie Lutfie metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat positivis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, kuantitatif untuk tujuan analisis dan pengujian data statistik (Lutfie, 2017).

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Pemilik Toko-toko Pakaian di Pasar Baru Penyabungan Mandailing Natal dengan jumlah sebanyak 129 pemilik pemili toko pakaian.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non *probability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini digunakan jika sasaran sampel memiliki kriteria tertentu sehingga tidak bisa menggunakan sampel lain yang tidak memenuhi kriteria, yang artinya suatu anggota populasi yang menjadi sampel harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti akan menentukan siapa yang menjadi responden. Adapun kreteria responden sebagai berikut:

- a. Responden memiliki toko pakaian yang terletak di Pasar Baru Panyabungan.
- b. Toko-toko khusus menjual pakaian, termasuk busana pria, wanita, dan anak-anak.
- c. Pemilik toko-toko skala kecil hingga menengah di pasar tradisional atau modern.
- d. Pemilik toko yang bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dan memberikan informasi yang diperlukan.

Berdasarkan jumlah populasi 129 toko pakaian maka Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Sehingga untuk mengukur berapa responden yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% (0,1). Yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{129}{1+129(0,1)^2}$$
$$n = \frac{129}{1+129(0,01)}$$
$$n = \frac{129}{2,29}$$
$$n = 56,33$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 56,33 atau dibulatkan menjadi 56 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai landasan dalam penelitian maka penulis melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan 3 metode, yaitu :

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang akan diolah berupa data primer yang penulis peroleh dari angket yang diberikan kepada Pemilik Toko-toko Pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis regresi linear sederhana
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji t)

b. Uji Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pusat Pasar Panyabungan merupakan salah satu pusat ekonomi di Kabupaten Mandailing Natal. Awalnya pasar ini merupakan pasar tradisional yang kemudian dipindahkan kelokasi baru. Relokasi ini diresmikan pada tanggal 21 Mei 2004 dan berdasarkan UU No. 9 Tahun 2003 untuk mendukung kewenangan daerah dalam mengelola pasar tradisional dengan fasilitas yang ramah lingkungan. Tujuan utamanya untuk meningkatkan Pendapatan Hasil Daerah (PHD). Pasar Baru Panyabungan terletak di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Pasar ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat perdagangan dan ekonomi yang lebih terorganisir dan terpusat. Inisiatif pendirian pasar ini datang dari pemerintah daerah dan masyarakat sekitar yang memahami pentingnya pasar yang mampu menampung berbagai pedagang dan pembeli serta pembangunannya didukung oleh pemerintah dan kontribusi dari masyarakat. Bukan hanya itu, Pasar Baru Panyabungan bukan hanya menjadi pusat perdagangan, tetapi juga tempat bertemunya berbagai budaya dan tradisi lokal. Berbagai produk dijual disini mulai dari hasil pertanian, kerajinan tangan, pakaian hingga kebutuhan sehari-hari. Pasar Baru beroperasi setiap hari mulai dari subuh hingga sore hari, dipasar ini kita dapat mengamati berbagai hal kebutuhan keluarga serta biaya yang ditawarkan relatif murah dari pada sektor bisnis lainnya saat ini seperti pasar modern. Harga yang ditawarkan cukup murah karena pedagang menawarkan produk yang dibeli langsung dari penyedia dan kemudian ditawarkan kembali kepada pembeli yang ada dipasar. Oleh karena itu pasar ini menjadi pertimbangan masyarakat kota untuk mengunjungi tempat ini (Romaliyan Adinda Pulungan, 2023).

Hasil Penelitian

Uji validitas dan Reliabilitas

Untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS versi. 20. dengan hasil sebagai berikut. Dengan tingkat tersebut dilakukan uji signifikan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Pada *degree of freedom* (df) = $n - k$ maka n adalah jumlah sampel sedangkan k merupakan jumlah konstruk. Pada keadaan ini besarnya df dapat dihitung $56 - 2$ atau $df = 56$ dengan $\alpha 0.1$ didapat $r_{tabel} 0,2221$, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut dikatakan terbalik dan sebaliknya.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Uji Validitas Promosi

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Periklanan			
1	0,395	0,2221	Valid
2	0,572	0,2221	Valid
3	0,483	0,2221	Valid
Penjualan Personal			
4	0,350	0,2221	Valid
5	0,449	0,2221	Valid
6	0,580	0,2221	Valid
Promosi Penjualan			
7	0,422	0,2221	Valid
8	0,614	0,2221	Valid
Public Relation			
9	0,316	0,2221	Valid
10	0,515	0,2221	Valid
11	0,693	0,2221	Valid

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji Validitas Pendapatan

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pendapatan Yang diterima Perbulan			
1	0,654	0,2221	Valid
2	0,564	0,2221	Valid
3	0,319	0,2221	Valid
4	0,510	0,2221	Valid
5	0,460	0,2221	Valid
6	0,397	0,2221	Valid
7	0,548	0,2221	Valid
Pekerjaan			
8	0,465	0,2221	Valid
9	0,566	0,2221	Valid
10	0,371	0,2221	Valid
11	0,424	0,2221	Valid
12	0,621	0,2221	Valid
Anggaran Biaya Sekolah			
13	0,401	0,2221	Valid

14	0,388	0,2221	Valid
15	0,407	0,2221	Valid
16	0,377	0,2221	Valid
17	0,512	0,2221	Valid
18	0,504	0,2221	Valid
Beban Keluarga Yang ditanggung			
19	0,485	0,2221	Valid
20	0,472	0,2221	Valid
21	0,487	0,2221	Valid
22	0,476	0,2221	Valid
23	0,411	0,2221	Valid
24	0,318	0,2221	Valid

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Berdasarkan tabel 1 dan 2 diatas dapat diketahui bahwa masin-masing dari pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2221) dan bernilai positif. Dengan demikian pernyataan tersebut dinyatakan uji validitas pada promosi (X) dan pendapatan (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Promosi (X)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan hasil dari 35 pernyataan yang digunakan adalah valid. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban daripada responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dala kuisisioner. Uji ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan menggunakan tingkat signifikan lebih dari 0,6 dengan demikian, hasil pengujian reliabilitas pada promosi (X) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3

Uji Reliabilitas Promosi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	11

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Pendapatan (Y)

Hasil pengujian reliabilitas pada Pendapatan (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4

Uji Reliabilitas Pendapatan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	24

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Dari keterangan tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ dengan demikian variabel Promosi (X) dan Pendapatan (Y) dapat dikatakan Reliabel.

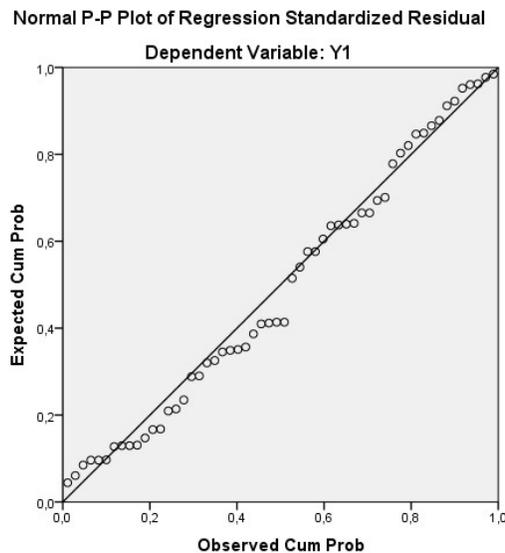
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal P-Plot untuk melihat penyebaran data. Jika penyebaran data mengikuti pola garis lurus pada grafik, maka data tersebut normal. Uji normalitas ini juga dilakukan dengan cara menguji total nilai dari setiap responden pada setiap variabel Promosi dan Pendapatan secara bersama-sama. Berdasarkan plot yang terlihat, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada grafik dibawah ini:

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



Grafik Normal P-Plot

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Berdasarkan gambar 1 diatas yang diperoleh dari pengolahan data penelitian yang dikutip dari jawaban para responden dan kemudian diolah menggunakan program SPSS 20. Terdapat grafik dengan garis diagonal yang diikuti dengan titik-titik yang mendekati garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal. Dan

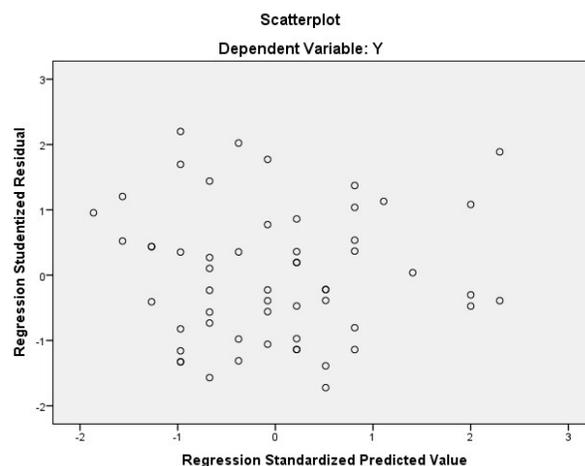
sebaliknya apa bila titik membentuk sebuah pola dan menyebar menjauh dari garis diagonal maka data diatas tidak berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak samaan varian residual antara satu pengamatan denngan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada variasi yang tidak sama dari residual antara berbagai pengamatan dalam model regresi. Jika titik-titik pada scatter plot membentuk pola teratur, maka ini mengidentifikasi terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data, digunakan grafik scatter plot.

Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Pada gambar diatas diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian yang diambil dari jawaban responnden yang diolah menggunakan program SPSS 20. Terlihat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah tidak berbentuk pola maka dinyatakan pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan apa bila titik-titiknya berbentuk pola yang teratur maka dapat diidentifikasi bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh dari satu variabel bebas dengann ariabel terikat apakah variabel bebas berpengaruh positif atau negatif. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana yang digunakan melalui analisa

statistik dengan menggunakan SPSS 20, hasil analisis tersebut selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	82,586	4,603		17,943	,000
X	,484	,097	,562	4,987	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 20 pada tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,484 dengan konstanta sebesar 82,586 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$
$$Y=82,586 + 0,484X$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai regresi (a) = 82,586 artinya jika nilai variabel promosi dianggap konstan sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel keputusan akan meningkat sebesar 82,586.
- b. Nilai koefisien X= 0,484 apabila promosi naik sebanyak 1 satuan, maka promosi naik sebesar 0,484. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap Pendapatan karena pada hasil analisis uji linier regresi sederhana tidak menghasilkan angka negatif.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji persial digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam sebuah penelitian. Berdasarkan perhitungan analisis regresi sederhana yang dilakukan melalui analisis dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	82,586	4,603		17,943	,000
X	,484	,097	,562	4,987	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 4,987$ $t_{tabel} = 1,674$ dan nilai sig = 0,000 pada taraf signifikan 0.1. Maka, $0,000 < 0,1$ dan $4,987 > 1,674$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel metode promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan.

Uji Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel X berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi yang digunakan melalui analisis statistik dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,315	,303	2,424

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: hasil olahan data SPSS 20 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,315 artinya 31,10% jadi bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap pendapatan adalah 31,10% sedangkan sisanya 68,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: nilai t_{hitung} sebesar 4,987 dan t_{tabel} sebesar 1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikan 0,1. Sebab nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,1 dan t_{hitung} lebih besar dari

$t_{tabel} (4,987 > 1,674)$, maka dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan. Dengan kata lain promosi secara nyata mempengaruhi besarnya pendapatan yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan metode promosi yang tepat sangat penting dalam upaya meningkatkan pendapatan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak terkait. Bagi para Pemilik Toko Pakaian Disarankan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif dan terarah untuk meningkatkan pendapatan. Mengingat hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan pendapatan, penting bagi pemilik toko untuk melakukan analisis pasar dan memahami kebutuhan serta referensi preferensi konsumen. Selain itu, pemilik toko dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Pelaksanaan promosi yang konsisten dan terukur juga akan membantu dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif.

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas ruang lingkup dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pendapatan, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi. Bagi para pembaca, terutama yang tertarik dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, disarankan untuk terus mengikuti perkembangan tren promosi dan pemasaran yang ada. Pembaca dapat memperdalam pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui literatur, seminar, atau workshop. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif di masa depan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Daffa Altauriq, H. H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Harnanto. (2019). *Dasar-dasar akuntansi*. Yogyakarta: ANDI.
- Lutfie, H. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian (studi pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Soreang). *eProceedings of Applied*.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant marketing for busy people*. Esensi, Divisi Penerbit Erlangga.

Roshinta, D. M. (2021). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI J Lexy.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah Integritas*, 5(1).