

# HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DENGAN PENCAPAIAN PENJUALAN PADA HAW BEAUTY NAIL ART MEDAN

NABILA FEBRINA HASBI  
Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualan pada Haw Beauty Nail Art Medan. Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data dari hasil tanggapan responden (kuesioner). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 24 orang responden dari pengikut Instagram Haw Beauty yang berjumlah 24 orang. Teknis Analisa Data dalam hal ini data primer bersumber dari Haw Beauty NailArt Medan. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Pearson dan analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan (X) dengan pencapaian penjualan (Y) sebesar 0.672. Artinya adalah bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kuat dan searah. Sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian penjualan sedangkan menurut uji koefisien determinan menghasilkan 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci :** Promosi, Pencapaian dan Penjualan

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Di era perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi ataupun personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Untuk lepas dari *smartphone*-nya yang memiliki koneksi internet dan teknologi canggih yang bisa mengakses dan bisa mempermudah segala aktivitas manusia.

Salah satu media yang sering digunakan di internet yaitu media sosial. Sosial Media adalah digital platform yang menyediakan para pengguna untuk melakukan kegiatan komunikasi ataupun menyebarkan sebuah konten baik berupa foto maupun video, tulis-tulisan, serta merupakan sebuah *platform digital* yang menyajikan fasilitas guna melakukan kegiatan sosial oleh para penggunanya.

Pengaruh yang dapat timbul pada media sosial bisa dianggap sebagai sebuah inovasi, karena menggunakan sosial media terbilang lebih praktis dan efektif untuk digunakan dalam berinteraksi dengan para konsumen salah satunya adalah kegiatan promosi, para penjual dapat memiliki sebuah tujuan dalam menarik daripada minat konsumen dalam pembelian suatu barang ataupun jasa secara online (Yoebrilianti, 2018). Aktivitas belanja *online* saat ini dikalangan Masyarakat Indonesia semakin meningkat pesat, hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti kemudahan dan juga keuntungan lain dari kegiatan belanja online.

Keuntungan lain dari belanja online juga dapat dirasakan Masyarakat Indonesia seperti banyaknya promo, harga yang ditawarkan relatif lebih murah, terdapat banyak pilihan barang, menghemat waktu, serta bisa mendapat ulasan dan juga rekomendasi. Kemudahan dari belanja online ini juga dikatakan menjadi lebih praktis karena konsumen hanya tinggal memilih produk melalui Handphone mereka. Hal ini di manfaatkan oleh dunia kecantikan seperti khususnya di bidang *nailart* yang dahulu tidak diperhatikan sekarang ini secara tidak langsung sudah menjadi kebutuhan parawanita untuk mempercantik kuku mereka. Hal ini membawa dampak positif padaperkembangan *trend* kecantikan.(Cindy, 2018) Hal ini terlihat dengan berkembangnya *salonnailart*. Saat ini, jasa *nailart* dapat dijumpai di salon *nailart* yang ada di kota –kota besar di Indonesia , salah satunya adalah kota Medan.

Semakin banyaknya keinginan pengunjung yang ingin melakukan perawatan tetapi harganya terjangkau mengharuskan Salon kecantikan khususnya di bidang *nailart* di kota Medan untuk mempunyai kualitas yang bagus dan harganya terjangkau. Salon *nailart* harus mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Nail art* adalah seni mempercantik kuku dengan cara melukis dan menghiasnya. Seni ini berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia sekitar lima tahun lalu.

Tempat perawatan kecantikan seperti salon *Haw Beauty Nal* menyediakan jasa perawatan *manicure-pedicure* dan *nailart*. *Nailart* dapat dikerjakan di atas kuku langsung maupun kuku palsu yang sesuai dengan ukuran kuku konsumen. Untuk model *nailart* dapat dikombinasikan tergantung selera dan keinginan konsumen. *Nail art* selain dapat mempercantik kuku, bisa juga untuk menutupi kekurangan konsumen, misalnya kuku yang kecil akan terlihat lebih cantik. *Nail art* juga dapat digunakan dalam setiap kesempatan misalnya untuk acara *wedding*, wisuda atau hanya sekedar untuk bergaya dalam keseharian. (Sundari, 2023)

Dari fenomena diatas dapat diketahui bahwasanya tidak semua kalangan masyarakat yang mengenal dan mengetahui tentang nail art karena beberapa masyarakat masih terasa awam. Tidak semua salon kecantikan menyediakan perawatan *nailart*. Untuk itu diperlukan promosi untuk meningkatkan pencapaian penjualan dari berbagai media yang ada terutama media sosial. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh *Haw Beauty Nail* mengakibatkan jangkauan konsumennya tidak menyebar keseluruh lapisan masyarakat dan wilayah yang ada di kota Medan. Media sosial yang digunakan oleh *Haw Beauty nail* hanya Instagram, Tiktok dan Facebook tidak menggunakan platform media digital lainnya seperti *online shop*, *website* dan lain-lain.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa wawancara kepada pemilik salon, karyawan dan konsumen Haw Beauty Nail Medan. observasi ke Haw Beauty Nail Medan maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti di *Haw Beauty Nail Medan*

Kuisisioner adalah suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku, jurnal dan arsip-arsip resmi

### Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018 : 284) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dan subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengikut akun sosial media Instagram @hawbeaute\_. Adapun jumlah pengikut akun Instagram @hawbeaute\_ adalah sebanyak 630 akun .

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Rijali, 2019) menjelaskan Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* dalam menentukan responden dengan perhitungan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara real atau pasti. Di Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi.

Karena jumlah sampel diambil dari pengikut di Instagram @hawbeaute\_ berjumlah 630 akun maka peneliti akan menggunakan dikarenakan waktu penelitian yang diberikan kepada peneliti sangat singkat maka peneliti akan menggunakan rumus slovin dengan *standart error* 20%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Sampel Minimal

N : Populasi

e : Error Margin

$$n = \frac{630}{1 + Ne^2} = 24$$

$$1 + 630 (0,2)^2$$

### Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (independent) yaitu Promosi Penjualan (X) dan variabel terikat (dependen) yaitu Pencapaian Penjualan (Y)

#### Teknis Analisis Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan :

#### Uji Validitas

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  table dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  table <  $r$  hitung maka valid. Teknik korelasi yang digunakan adalah:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

#### Keterangan:

R : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah Responden.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2018:348), reliabilitas yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan definisi tersebut, maka realibilitas dapat di artikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *alpha chronbach*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji korelasi ,analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji t dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS Versi 25.0.

### Uji Validitas

Perhitungan dengan bantuan program SPSS menghasilkan uji validitas yang diujikan pada beberapa variabel yang digunakan yaitu X (promosi penjualan), dan Y (pencapaian penjualan) dimana jika nilai korelasi memiliki signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut valid. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

**Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	Korelasi	Sig	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X)			
	a. Pernyataan 1	0,646	0,000	Valid
	b. Pernyataan 2	0,663	0,000	Valid
	c. Pernyataan 3	0,582	0,000	Valid
	d. Pernyataan 4	0,525	0,000	Valid
	e. Pernyataan 5	0,598	0,000	Valid
2	Minat Beli (Y)			
	a. Pernyataan 1	0,621	0,000	Valid
	b. Pernyataan 2	0,574	0,000	Valid
	c. Pernyataan 3	0,643	0,000	Valid
	d. Pernyataan 4	0,614	0,000	Valid
	d. Pernyataan 5	0,604	0,000	Valid

*Sumber : Data primer 2024 ( diolah )*

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang dimiliki oleh semua variabel indikator memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan tersebut adalah **valid**.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS ver. 25.0 dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Reliabilitas

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Penjualan	0,749	Reliabel
Pencapaian Penjualan	0,770	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan **reliabel**.

### Analisis Korelasi Pearson

Uji korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi product moment adalah uji yang mengukur terkait keeratan hubungan secara linier antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Koefisien korelasi adalah ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel (Siregar, 2013). Nilai koefisien korelasi berada di antara  $-1 < 0 < 1$  yaitu apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah dan apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kuat. (Sudjana, 2005).

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen pada Haw Beauty Nail yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini :

**Tabel 4.9 : Uji Korelasi Correlations**

		Promosi_Penjualan	Pencapaian_Penjualan
Promosi_Penjualan	Pearson Correlation	1	.672
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	24	24
Pencapaian_Penjualan	Pearson Correlation	.672	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	24	24

*Sumber : data diolah SPSS ver. 25.0, 2024*

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada Tabel 4.8, diketahui korelasi antara variabel Promosi Penjualan (X) dan Pencapaian Penjualan (Y) adalah sebesar

0.672. Artinya adalah bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kuat dan searah. Kemudian angka korelasi pada tabel 4.8 akan diuji untuk membuktikan hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Hipotesis dari penelitian ini ialah :

H0 : Tidak ada hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen Haw Beauty Nail.

H1 : Ada hubungan antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualan Haw Beauty Nail.

a.  Apabila Sig. atau probabilitas > 0.05, maka Ho diterima

b.  Apabila Sig. atau probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak

Karena Sig. = 0.009 < 0.05, maka Ho ditolak, H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara X dan Y. Jadi melalui uji signifikan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa benar antara Promosi Penjualan (X) dan Pencapaian Penjualan (Y) memiliki hubungan secara signifikan dan hubungan itu bersifat dua arah. Artinya, apabila promosi penjualan (X) meningkat maka pencapaian penjualan (Y) pada transaksi juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh tersebut tergolong erat yaitu 0.672 dari skala 0 sampai dengan 1.

Dari tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi. terlihat bahwa hasil uji korelasi di dalam penelitian ini termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat dengan koefisien korelasi 0.60-0.799. Jadi, dapat disimpulkan bahwa antar variabel promosi penjualan dan variabel pencapaian penjualan memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,672.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 4.10 : Analisis Regresi Linier Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.248	4.211		3.383	.003
	Promosi_Penjualan	.678	.610	.672	1.325	.009

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa uji Linieritas nilai signifikansi = 0,009 < α = 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X) dan variable Pencapaian Penjualan (Y) dan korelasi antara Promosi Penjualan (X) dan variable Pencapaian Penjualan (Y) sebesar 0,678, angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara faktor Promosi penjualan dan Pencapaian Penjualan berada pada posisi kuat, karena nilai r di atas 0.01. Hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana adalah :

$$Y = a + b1X1$$

$$Y = 14.248 + 0,678X$$

- 1) Berarti bila tanpa adanya variabel Promosi Penjualan, maka Pencapaian Penjualan berpengaruh 14,248.
- 2) Nilai koefisien 0,678 berarti, jika ada penambahan 1 angka faktor Promosi Penjualan, akan ada kenaikan faktor Promosi Penjualan sebesar 0,678.

### Uji Parsial ( Uji - t )

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan secara parsial terhadap pencapaian penjualan pada Haw Beauty Nail Medan dapat dilihat berdasarkan *coefficients correlations* pada tabel di bawah ini :

#### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pencapaian Penjualan Pada Haw Beauty Nail Medan

Tabel 4.11 : Uji secara Parsial ( Uji - t )  
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Penjualan

Variabel	Pencapaian_Penjualani
Promosi_Penjuala n	t hitung
	1.325
	Sig. (2-tailed )
	0,009
	N
	24

Sumber :Hasil pengolahan data primer 2024 dengan SPSS. 25.0

Hasil regresi ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel promosi penjualan sebesar 1.325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009, karena nilai signifikansi sebesar  $0,009 < \alpha = 0,05$  maka variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualani, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya :
  - H0 : Tidak ada hubungan linier antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualan.
  - H1 : Ada hubungan linier antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualan
- b. Menghitung besarnya angka  $t$  penelitian :  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  penelitian sebesar 1.325
- c. Menghitung besarnya  $t_{tabel}$   $n = 24$  pada  $\alpha$  5% sebesar 2,063
- d. Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :
  - 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H0 ditolak dan H1 diterima
  - 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1.325 > t_{tabel}$  sebesar 2.063 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualan. Besarnya pengaruh promosi penjualan dengan pencapaian penjualan sebesar 1.325 dianggap signifikan. Hal ini juga tercermin juga pada angka signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ .

#### Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui nilai determinasi (D) dimana :  $D = r^2 \times 100 \%$  dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0.

Untuk melihat signifikansi variabel promosi penjualan (X ) pencapaian penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel . 4.12

## Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh promosi penjualan dengan pencapaian penjualan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.574	.532	2.375

a. Predictors: (Constant), Promosi\_Penjualan

Sumber : Data diolah, 2024 menggunakan SPSS 25.0.

Berdasarkan table 4.11 dapat diketahui besar pengaruh variable promosi penjualan dengan pencapaian penjualan dari nilai D dimana  $D = R^2 \times 100\%$  Maka  $R^2 = 0,574 \times 100 = 57,4\%$  Dengan demikian pengaruh promosi penjualan dengan pencapaian penjualan = 57,4% dan selebihnya 42,6% lagi dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti seperti pesaing, budaya lingkungan, harga, minat beli dan seterusnya.

#### Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada dua bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan Pada Haw Beauty Nail Medan

Berdasarkan pada hipotesis yang telah peneliti ajukan, terdapat kesimpulan bahwa promosi penjualan berhubungan secara positif dan signifikan terhadap pencapaian penjualan. Hasil analisis korelasi antara variabel promosi penjualan dengan pencapaian penjualan menunjukkan korelasi yang positif dengan angka 0,672 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Ini berarti besaran koefisien korelasi tersebut berada pada tingkat yang kuat yaitu 0,60 – 0,799. Maka dengan hasil dari korelasi yang positif ini, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dan intens promosi penjualan di lakukan maka akan semakin banyak pula pencapaian penjualannya. Dan juga sebaliknya apabila semakin jarang melakukan promosi penjualan maka akan semakin rendah pencapaian penjualannya.

Berdasarkan pada hasil dari analisis korelasi antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualan diperoleh pula hasil nilai r sebesar 0,672 dengan  $p = 0,009$  ( $p < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. Hal ini mendukung hipotesis yang diajukan yakni terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pencapaian penjualan pada *Haw Beauty Nail Medan* dapat diterima. Maka, semakin banyak dan intens melakukan promosi penjualan maka akan semakin banyak pula minat beli konsumen untuk datang melakukan perawatan kecantikan kuku pada *Haw Beauty Nail Medan*.

Pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah pernyataan yang berisi “Dengan banyak melakukan priklan , terjadi kemajuan dalam usaha *Haw Beauty Nail Medan*”. Dari pernyataan tersebut dapat menginterpretasikan bahwa mayoritas dari responden yang ada menyatakan bahwa mereka memilih untuk datang dan melakukan perawatan kuku di *Haw Beauty Nail* ini berdsarkan pada promosi dan iklan dari media sosial yang selalu dilakukan oleh pihak admin *Haw Beauty Nail Medan*.. Pada penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa hampir seluruh

responden yang merupakan konsumen dari salon kecantikan dan perawatan kuku di *Haw Beauty Nail* Medan yang melakukan perawatan karena tergiur oleh promosi dan iklan yang dilakukan oleh pihak *Haw Beauty Nail* dan hasilnya sesuai dengan yang diiklankan dan dipromosikan sehingga membuat konsumen ketagihan dan berniat untuk kembali lagi melakukan perawatan yang lainnya.

Faktor tersebut dapat sesuai dengan indikator promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak *Haw Beauty Nail* Medan dalam pencapaian penjualan, memiliki nilai kategori yang bagus. Lalu pernyataan terendah adalah “*Haw Beauty nail* Medan melakukan promosi melalui media sosial sangat efektif”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden tidak sepenuhnya sangat setuju dengan pernyataan bahwa dengan promosi produk hanya menggunakan media sosial saja tidak lah selalu efektif tetapi harus juga menggunakan media lainnya seperti baliho, spanduk, platform media digital dll yang mendukung dalam promosi penjualan.

Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan teori yang dikemukakan oleh (Ridwan 2022). Yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli yaitu: a) faktor kualitas produk, merupakan sebuah atribut dari produk yang sudah dipertimbangkan dari aspek manfaatnya. b) faktor brand/merek, adalah atribut yang dapat memberikan manfaat non-material yang mana itu adalah kepuasan emosional. c) faktor kemasan, pembungkus dari produk yang dijual. d) faktor harga, pengorbanan materi yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan produk atau memiliki produk. e) faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh apa sikap yang ditimbulkan oleh seorang konsumen dalam ketersediaan produk dan yang terakhir adalah faktor promosi, yang mana ini merupakan suatu pengaruh dari luar yang dapat ikut serta dalam memberikan sebuah rangsangan untuk konsumen dalam memilih sebuah produk.

Maka dari itu, hasil penelitian terkait hubungan promosi penjualan dapat diinterpretasikan dengan memanfaatkan promosi penjualan yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan dilapangan sehingga konsumen sangat berminat untuk melakukan perawatan lagi. Sehingga target penjualan dapat tercapai dan perusahaan salon *Haw Beauty Nail* mengalami kemajuan dan peningkatan pendapatan dalam usahanya. Hal ini dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perawatan setelah melihat promosi yang dilakukan oleh *Haw Beauty Nail* itu sendiri.

**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Penjualan Pada *Haw Beauty Nail* Medan**

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pencapaian Penjualan diperoleh didapatkan nilai thitung untuk Promosi Penjualan sebesar 1.325 dengan tingkat signifikan 0,009. Oleh karena nilai thitung ( $1.325 > t_{tabel} (2.063)$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Pencapaian Penjualan.

Hasil dari penelitian ini (Made, 2015) berdasarkan pada rumusan masalah yang telah didukung dengan adanya pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. Sehingga apabila semakin besar tingkat hubungan promosi penjualan maka akan semakin positif pula minat beli konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Sundari, 2023), dapat disimpulkan bahwa, 1) terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 39.3%, 2) terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 48,1%, 3) terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 61%, dan 4) terdapat hubungan yang signifikan antara promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 62%.

#### IV. KESIMPULAN

1. Hasil analisis korelasi antara variabel promosi penjualan dengan pencapaian penjualan menunjukkan korelasi yang positif dengan angka 0,672 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Ini berarti besaran koefisien korelasi tersebut berada pada tingkat yang kuat yaitu 0,60 – 0,799. Maka dengan hasil dari korelasi yang positif ini, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dan intens promosi penjualan di lakukan maka akan semakin banyak pula pencapaian penjualannya. Dan juga sebaliknya apabila semakin jarang melakukan promosi penjualan maka akan semakin rendah pencapaian penjualannya.
2. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pelaksanaan promosi penjualan mempengaruhi pencapaian penjualan pada Haw Beauty Nail Medan sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti pesaing, budaya lingkungan, kepuasan pelanggan, harga, minat beli dan seterusnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andis. (2018). Sistem monitoring pencapaian target penjualan pada semua toko XSPORT Makassar Berbasis Web. *Sain Dan Teknologi*, 6(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473>
- Cindy. (2018). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Promosi Penjualan Jasa Nailart MVS di Bandung*. 1(1), 1–8.
- Irmayani. (2020). Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. *Administrasi Dan Bisnis*, 2507(February), 1–9.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008> <http://dx.doi.org/10.1038/s41598-018-2212>

Made, M. G., Rodhiyah, & Widiartanto. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462–473.

Marthalina, D., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). *MENGUAK KEBERHASILAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA PUTRI COLLECTION SEMARANG 3 TAHUN*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 346-353

Nuraini. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Its Milk Di Kota Semarang Melalui Perceived Quality*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.

Nyoman. (2023). *Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing Kepuasan Konsumen Pada Usaha*. *Indonesian Journal of Business and Management*. Vol. 1 No. 3, Desember 2021, ISSN : 2777-0559, Hal : 475-491

R, M. S. A., & Mulyana, D. (2024). Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 47–54. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/3807>

Ridwan. (2022). PENGARUH DESAIN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI PT. TUNAS LUMBUNG HARAPAN. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 1(1). [http://repository.stei.ac.id/view/creators/Rahman=3ARidwan\\_Fadly=3A=3A.html](http://repository.stei.ac.id/view/creators/Rahman=3ARidwan_Fadly=3A=3A.html)

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta.

Sundari. (2023). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Nail Art Pada Nails By Thesisters*.

Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar ) Sutrayani. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Tjiptono, F. (ed.); 2nd ed.). C.V ANDI OFFSET,.

- Wahyuni H. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hadji kalla Cabang Gowq. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Yusuf, A., & Rosyad, U. N. (2020). Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “Bayar Suka-suka” Binar Coffee). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 527–532. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.23879>