

# PENGARUH PROMOSI SECARA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN LAHOMI KABUPATEN NIAS BARAT

*By* KOMITERIANG DAELI

**PENGARUH PROMOSI SECARA *ONLINE* TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI  
KECAMATAN LAHOMI KABUPATEN NIAS BARAT**

**SKRIPSI**



Oleh :

**KOMITERIANG DAELI**

**Nim: 2319283**

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS  
NIAS  
2024**

28

**PENGARUH PROMOSI SECARA *ONLINE* TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI  
KECAMATAN LAHOMI KABUPATEN NIAS BARAT**

77

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Nias

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan  
Program Studi Manajemen

**OLEH:**

**KOMITERIANG DAELI**

**NIM. 2319283**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2024**

**ABSTRAK**

28  
Daeli, Komiteriang.2024. Pengaruh Promosi secara *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Lahomi Kabupaten Nias Barat. Skripsi. Pembimbing Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M.

2  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana Diketahui nilai sign variabel X  $0.001 < 0.05$  dan nilai t hitung  $6.841 > 2.054$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan berpengaruh terhadap variabel Peningkatan penjualan (Y). Berdasarkan Uji koefesien determinasi menunjukkan diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,589 hal ini berarti Variabel Promosi (X) mampu menjelaskan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0.589 dengan presentase sebesar 58.9% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

147  
Kata Kunci : Promosi, Online, dan Peningkatan Penjualan

**ABSTRACT**

Daeli, Komiteriang.2024. The Influence of Online Promotion on Increasing Sales of MSME Products in Lahomi District, West Nias Regency. Thesis. Advisor Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of online promotion on increasing sales of MSME products in Lahomi District, West Nias Regency. Based on the results of the T-test where the sign value of the variable X is known  $0.001 > 0.05$  and the t-count value is  $6.841 < 2.054$  so it can be concluded  $H_0$  is accepted and has an effect on the variable Increase in sales (Y). Based on the determination coefficient test, the results obtained are that the Adjuster R Square value is 0.589, this means that the Promotion Variable (X) is able to explain the increase in sales (Y) of 58.9% with a percentage of 41.1% after being adjusted for the sample and independent variables while the remaining 41.1% is explained by other variables outside this study.

**Keywords: Promotion, Online, and Sales Increase**

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga terselesaikannya penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Perencanaan Rekrutmen Sumber Daya Manusia pada Kantor Pos Kota Gunungsitoli”.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini khususnya kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias dan juga sebagai Dosen Pembimbing.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Ketua Prodi S1 Manajemen yang telah memperkenalkan penulis untuk menyusun Proposal ini.
4. Seluruh staf Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
5. Semua keluarga yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih buat kalian semua.

Dalam penulisan proposal ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu penulis berharap untuk segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan Rancangan Proposal ini.

Gunungsitoli, Juli 2024

Peneliti,

**Komite Riang Daeli**

**NPM. 2319283**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Promosi .....	7
2.1.1 Promosi Online .....	7
2.1.2. Tujuan Promosi.....	8
2.1.3. Fungsi Promosi .....	8
2.1.4. Sasaran Promosi.....	8
2.1.5. Bentuk Promosi.....	8
2.1.6. Bauran Promosi.....	8
2.1.7. Indikator Promosi .....	8
2.2. Peningkatan Penjualan .....	13
2.2.1. Pengertian Penjualan.....	13
2.2.2. Tujuan penjualan.....	14
2.2.3. Jenis-jenis penjualan .....	14
2.2.4. Tahapan penjualan .....	14
2.2.5. Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan.....	15
2.2.5. Pengertian Peningkatan Penjualan .....	18
2.2.7. Indikator Peningkatan Penjualan .....	20
2.3. Penelitian Terdahulu.....	21
2.4. Kerangka BAB IV .....	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35
4.1.2 Visi dan Misi.....	35
4.1.4 Karakteristik Responden .....	37
Sumber: Olahan Peneliti, 2024.....	37
Sumber: Olahan Peneliti, 2024.....	38
Sumber: Olahan Peneliti, 2024.....	38

4.1.5	Tabulasi Data .....	29
2.	Rekapitulasi Hasil Angket Peningkatan Penjualan (Variabel Y) .....	40
4.2	Uji Instrumen .....	41
1.	Uji Validitas Promosi (Variabel X).....	42
33	Uji Validitas Peningkatan Penjualan.....	42
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	43
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	45
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	47
4.3.4	Uji Linear Sederhana .....	47
	<b>Tabel 4.11</b> .....	<b>48</b>
4.1.5	Uji Koefisien Determinasi .....	48
4.4	Uji Hipotesis .....	49
	<b>Tabel 713 Uji T</b> .....	<b>50</b>
4.4.2	Uji F.....	50
55	pel 4.14 Uji F .....	51
4.5	Pembahasan.....	51
	<b>BAB V</b> .....	<b>54</b>
	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>54</b>
5.2	Saran .....	54
	Variabel Promosi (X).....	56
2.5.	Konseptual .....	23

## DAFTAR GAMBAR

<b>11</b>	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	24
-----------	-------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian .....	33

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang sangat pesat membuat dunia bisnis sekarang ini dituntut untuk mengambil langkah strategis agar dapat bersaing dengan urusan lainnya khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM yang berkembang pesat saat ini merupakan UMKM yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman sekaligus memiliki potensi terbesar dalam pendekatan nasional di bidang Ekonomi. Sektor kuliner merupakan jenis usaha yang akan berjalan sepanjang masa karena merupakan kebutuhan pokok yang di butuhkan oleh manusia.

Menurut *Asean Investment Report* yang di rilis September 2022, Indonesia memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah terbanyak di kawasan ASEAN.



Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pelaku usaha mikro kecil dan menengah terbanyak di tahun 2022 dengan jumlah mencapai 65,46 juta unit. Setelahnya ada Thailand dengan jumlah UMKM sebanyak 3,1 juta Unit, ada Malaysia yang menduduki posisi ketiga dengan jumlah UMKM sebanyak 1,2 juta unit, posisi berikutnya Filiphina sebanyak 996,70 ribu unit UMKM. Selanjutnya ada Vietnam dan Kamboja dengan

jumlah UMKM sebanyak 651,100 unit dan 512,900 unit. Kemudian Singapura, Laos dan Nyanmmar dengan jumlah UMKM 279,000 unit, 133,700 unit dan 72,700 unit.

UMKM Indonesia mengalami perkembangan pesat hingga saat ini yang menjadikan semakin meningkatnya persaingan antar pelaku UMKM. Untuk menghadapi tantangan dan menghindari kebangkrutan, maka pelaku usaha UMKM melakukan strategi jitu untuk menembus persaingan yang ketat. Keadaan ini tentunya akan memaksa para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya menggunakan berbagai metode dan strategi agar usahanya tidak kehilangan daya saing dengan *competitor* lain.

Untuk menciptakan penjualan produk UMKM maka pelaku usaha UMKM perlu mempromosikan produknya supaya lebih di kenal oleh lebih banyak orang. Promosi merupakan salah satu strategi kompetitif yang sangat efektif. Dari satu sisi, media promosi memiliki efektivitas yang tinggi dalam hal penyebarluasan informasi produk, karena mampu mencapai berbagai lapisan masyarakat. Selain untuk meningkatkan permintaan pasar, promosi juga penting dalam menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Salah satu promosi yang lebih efektif di zaman ini yaitu melalui media *online* seperti promosi *online*.

Promosi *online* adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *digital* atau melalui *internet* untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi *online* ini dapat memungkinkan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen luas. Penggunaan promosi *online* tentunya lebih mudah dilakukan dan juga biaya yang efektif lebih murah, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan juga lebih mudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen atau pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Dian Mutmainna (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi *Online* terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara.

Dengan baiknya promosi yang dilakukan UMKM melalui Promosi *online* ke masyarakat maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM. Dari penelitian ini kita tahu bahwa, promosi *online* ini memang memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan penjualan.

Saat ini Kabupaten Nias Barat khususnya Kecamatan Lahomi, memiliki Usaha UMKM di bidang kuliner. UMKM di bidang kuliner mencapai 50 pelaku usaha UMKM di kecamatan Lahomi menurut data dari Dinas UMKM Kabupaten Nias Barat.

Kecamatan Lahomi merupakan Ibu kota dari Kabupaten Nias Barat, yang mana penduduknya cukup banyak berasal dari berbagai daerah lain yang berdomisili di Kecamatan Lahomi, sehingga banyak pelaku usaha UMKM mempunyai peluang besar dalam melakukan usaha UMKM produk makanan dan minuman berpotensi memiliki keberhasilan yang cukup tinggi.

Banyaknya pelaku usaha UMKM di kecamatan Lahomi yang menjalankan usaha UMKM di bidang produk makanan dan minuman menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara sesama pelaku usaha. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk menggunakan berbagai metode dan strategi pemasaran agar usahanya tidak kehilangan daya saing dengan *competitor* lain. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha UMKM untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha UMKM yang lain. Termasuk dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif dan Inovatif.

Di Kecamatan Lahomi, banyak pelaku UMKM yang telah mencoba memanfaatkan promosi *online* untuk mengembangkan usaha mereka. Namun, sejumlah faktor menghambat penerapan strategi ini secara optimal. Salah satu alasan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan berbagai *platform digital*. Banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memahami cara kerja alat promosi *online* atau bagaimana mengelola kampanye *digital* secara efektif.

Tak kalah pentingnya, adaptasi terhadap perubahan *teknologi* juga menjadi tantangan. Pelaku usaha mungkin merasa kesulitan untuk mengikuti tren terbaru dalam pemasaran *digital* atau merasa ragu untuk

menginvestasikan lebih banyak dalam teknologi yang mereka rasa belum familiar. Semua faktor ini berkontribusi pada mengapa meskipun promosi *online* telah diterapkan, efektivitasnya belum sepenuhnya dirasakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Lahomi.

Di kecamatan Lahomi, penjualan secara langsung tidak seefektif dengan pemanfaatan media *online* seperti penjualan melalui media sosial, jangkauan pasar lebih luas dan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk terus berkembang, karena hampir semua calon konsumen mempunyai alat teknologi seperti *smartphone* dan menggunakan *internet* atau media sosial, sehingga pelaku usaha UMKM yang tidak dapat mengikuti perubahan ini akan ketinggalan dan buruknya lagi membuat usahannya tidak berkembang.

Di kecamatan Lahomi memiliki potensi penerapan promosi secara *online* sebagai strategi pemasaran karena hampir seluruh masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai sarana pemesanan atau pembelian produk dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Dari paparan latar belakang di atas dan dari hasil pengamatan dan penelitian sebelumnya saya tertarik melakukan penelitian bagaimana promosi *online* ini dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha UMKM produk makanan dan minuman di kecamatan Lahomi, dengan itu saya menarik judul, **“Pengaruh Promosi Secara *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha UMKM tentang penggunaan media promosi secara *online*
2. Kurangnya adaptasi terhadap perubahan *teknologi* oleh pelaku UMKM di Kecamatan Lahomi.

11

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini yaitu pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Bidang kuliner di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat.

98

## 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini :

Apakah ada pengaruh promosi secara *online* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat?

46

## 1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara *online* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang dapat dipedomani untuk pengembangan ke depan.

### 2. Bagi Peneliti

Menjadi bahan dalam melaksanakan tugas penulisan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan dan saran yang perlu dilaksanakan dalam hal penerapan promosi dan iklan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.

## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Promosi

Promosi adalah jenis aktiv<sup>114</sup> yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari suatu produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi dapat mencakup berbagai teknik termasuk iklan, penjualan offline, pemasaran digital, sponsor, serta p<sup>115</sup>asaran melalui influencer dan media sosial. Dalam konteks bisnis, promosi adalah salah satu komponen terpenting dari bauran<sup>125</sup> asaran, yang juga mencakup harga, lokasi, dan produk itu sendiri. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis m<sup>111</sup>apai pangsa pasar yang diinginkan, memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan,<sup>19</sup> dan meningkatkan penjualan di pasar yang lebih kompetitif. Syahputra (2019: 84), menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/mer<sup>19</sup> perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut”.

Sedangkan menurut Safri dan Putri (2019: 299-300), mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha 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 sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

10

## 2.1.1. Promosi Online

Promosi online adalah metode periklanan di Internet yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk dan mempromosikan penjualan. Keunggulan periklanan online antara lain sifatnya yang interaktif, penggunaan multimedia, dan kemampuan real-time (Opportunity, 2019). Ini adalah metode periklanan yang menggunakan berbagai media yang terhubung ke Internet.

Kotler & Armstrong (2014) mengidentifikasi beberapa metode periklanan online, antara lain pemasaran melalui situs web, media sosial, periklanan digital, email, dan pemasaran seluler.

Media sosial adalah platform berdasarkan teknologi penerbitan yang memfasilitasi akses terhadap informasi dan memungkinkan komunikasi dan interaksi baik antar pengguna maupun dengan masyarakat umum.

Di Indonesia, <sup>61</sup> media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter berkembang pesat dan sering digunakan untuk memasarkan produk dan merek (Thoibie, 2010). Secara umum, sifat media online berbeda dengan media tradisional dalam beberapa hal berikut (Iswara, 2011).

a. Sebenarnya.

<sup>141</sup> Informasi dari media online dapat diakses dan disebarluaskan secara terus menerus tanpa mengenal ruang dan waktu.

b. Interaksi SM.

Komunikasi media online bersifat dua arah melalui fitur-fitur seperti chat room, polling, dan komentar, yang memudahkan interaksi antar individu.

c. Informasi di media online diperbarui secara real time dan bergantung pada waktu individu mengakses informasi tersebut, sehingga informasi terus tersebar.

d. Pribadi.

Media online mengelola dirinya dengan memberikan informasi yang relevan dan meninggalkan informasi yang tidak diperlukan oleh individu.

e. Kapasitas besar.

Informasi mengenai media online dapat disimpan setiap saat dan diperbarui secara berkala melalui sistem global.

### <sup>32</sup> 2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Prinsip Pemasaran Kotler dan Armstrong (2014), tujuan periklanan antara lain meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Menurut Marau yang dikutip dalam (Daoed & Nugraha, 2019), <sup>38</sup> tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan elemen pemasarannya.

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*Informing*) seperti
  - 1) menginformasikan kepada pasar tentang adanya produk baru
  - 2) Memperkenalkan cara penggunaan baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan informasi tentang perbedaan harga kepada pasar
  - 4) Menjelaskan kegunaan produk tertentu
  - 5) Menginformasikan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan
  - 6) Memperbaiki kesalahpahaman
  - 7) Mengurangi kekhawatiran atau kerugian pembeli
  - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk Pelanggan (*Persuading*), seperti :
  - 1) Mendorong konsumen sasaran untuk pilih merek tertentu
  - 2) Mengubah preferensi dari satu merek ke merek lain
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap fitur produk
  - 4) Memberikan insentif kepada pembeli untuk segera melakukan pembelian
  - 5) Mendorong pembeli untuk mengunjungi lokasi penerimaan penjual
- c. Mengingat (*Reminding*) terdiri dari :
  - 1) Mengingatkan pembeli bahwa mereka akan membutuhkan produk tersebut dalam waktu dekat
  - 2) Memberi tahu pembeli di mana produk perusahaan tertentu dijual
  - 3) Memberi tahu pembeli tentang produk tersebut meskipun tidak ada iklan promosi
  - 4) Menjaga agar produk perusahaan tetap tersedia pikiran pembeli sebagai pilihan pertama

### 2.1.3. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2018:7), promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. Melalui informasi dan periklanan, kami menyadarkan konsumen akan produk baru, memberi tahu mereka tentang fitur dan manfaat berbagai merek, dan membantu mereka membentuk citra perusahaan yang memproduksi produk dan layanan tersebut. Selain itu, periklanan menyajikan pesan informasi yang berharga bagi merek yang diiklankan dan konsumennya dengan mengkomunikasikan manfaat dari merek yang sudah ada.
2. Persuasif: Materi iklan dan promosi yang baik dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam beberapa kasus, persuasi mungkin melibatkan pengaruh terhadap permintaan utama, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Promosi sering kali ditujukan untuk membangun permintaan sekunder, atau permintaan terhadap merek perusahaan tertentu.
3. Periklanan menjamin merek suatu perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Pengaruh promosi sebelumnya memastikan merek pengiklan hadir di benak konsumen ketika muncul kebutuhan sehubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, iklan telah terbukti mempengaruhi peralihan merek dengan mengingatkan konsumen untuk membeli merek dengan atribut positif yang belum mereka beli baru-baru ini.
4. Nilai Tambah: Ada tiga cara dasar perusahaan menambah nilai pada produknya: melalui inovasi, perbaikan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen peertanian nilai ini sepenuhnya independen satu sama lain. Melalui periklanan yang efektif, merek dianggap lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan terhormat.

### 2.1.4. Sasaran promosi

Dalam berbagai aktivitas perusahaan, aktivitas periklanan tidak hanya

perlu mengkomunikasikan tujuan, tetapi juga memperjelas tujuan periklanan apa yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Lebih lanjut Pak Sutyo (Wan Suryani 2019: 6) menjelaskan bahwa tujuan periklanan tersebut perlu diterjemahkan ke dalam tujuan yang lebih spesifik dan berorientasi pada tindakan.

1. Sasaran penjualan, sasaran periklanan sebenarnya harus memperhatikan tiga ciri dasar. meliputi: Tujuan harus spesifik dan terukur. SM Tujuan tersebut harus dicapai dalam waktu yang terbatas. Tujuan harus spesifik dengan hasil yang sebenarnya.
2. Tujuan Konsumen Dengan menetapkan tujuan konsumen secara jelas, perusahaan dapat memutuskan dengan tepat apa yang ingin mereka komunikasikan, bagaimana mereka ingin mengkomunikasikannya, kapan, di mana, dan kepada siapa. Bauran Promosi yang Diimplementasikan

### 2.1.5. Bentuk Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117) terdapat Lima sarana promosi utama adalah :

1. Periklanan Segala bentuk presentasi dari promosi ide, produk, atau layanan non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 151), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang harus dicapai untuk kelompok sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dikategorikan menurut tujuan utamanya yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan informasional sering digunakan ketika perusahaan memperkenalkan kategori produk baru. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk membangun permintaan primer. Periklanan persuasif atau periklanan persuasif adalah periklanan komparatif dimana suatu perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan pesaingnya. Terakhir, iklan pengingat penting untuk produk dewasa. Iklan pengingat membantu Anda menjaga hubungan dengan pelanggan dan menarik perhatian konsumen ke produk Anda. Promosi penjualan ( *sales promotion* ) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :
  1. Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
  2. Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditunjukkan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.
  3. Alat promosi bisnis 8 Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.
2. Hubungan masyarakat ( *public relations* ) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

### 2.1.5. Bauran Promosi

Menurut buku Philip Kotler dan Gary Armstrong "Principles of Marketing" (edisi terbaru 2022), Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran iklan sebagai kombinasi periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dll untuk mencapai pemasaran meng gambarkannya sebagai kombinasi alat periklanan yang berbeda tujuannya.

Bauran periklanan terdiri dari beberapa komponen utama yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya di pasar. Walaupun komponen-komponen tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada strategi pemasaran dan target pasar, namun komponen bauran periklanan secara umum meliputi:

- a) Periklanan (periklanan) televisi, radio, surat kabar, majalah, dll. Penggunaan media massa Untuk menyampaikan iklan pesan ke kelompok sasaran Internet.
- b) Promosi Tindakan periklanan sementara yang bertujuan untuk mempromosikan pembelian langsung, seperti: Diskon, Kupon, Kontes, atau Demonstrasi Produk.
- c) Hubungan Masyarakat Upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata masyarakat melalui kegiatan seperti liputan pers, sponsorship acara, atau kampanye amal.
- d) Pemasaran Langsung Penggunaan saluran langsung seperti surat langsung, telepon, dan email untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen dan pelanggan.
- e) Pemasaran Digital (Digital Marketing) Penggunaan platform digital seperti Internet, media sosial, dan aplikasi seluler untuk menyebarkan pesan iklan, membangun dialog dengan konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye.
- f) Pemasaran dari Mulut ke Mulut Penyebaran informasi positif mengenai suatu produk atau merek melalui rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya.
- g) Periklanan pribadi (penjualan pribadi). Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang mempengaruhi keputusan

pembelian biasanya terjadi dalam situasi penjualan tatap muka (jam) Sponsor. mSponsori acara dan aktivitas tertentu untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan dengan audiens target Anda.

Setiap komponen ini memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam mencapai tujuan promosi perusahaan. Kombinasi yang tepat dari berbagai komponen ini dalam bauran promosi dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan lebih efisien.

### 2.1.6. Indikator Promosi

Menurut Roger A. Kerin dan Steven W. Hartley dalam bukunya *Marketing The Core* (2019), indikator promosi meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)  
Indikator utama promosi adalah kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tertentu. Tujuan promosi adalah membuat merek lebih dikenal oleh audiens target.
- b. Pengaruh Terhadap Persepsi Konsumen  
Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi cara konsumen memandang produk atau merek tersebut. Ini dapat meliputi upaya untuk mengubah atau memperkuat persepsi positif tentang kualitas, nilai, atau manfaat dari produk yang dipromosikan.
- c. Stimulasi Adopsi Produk  
Promosi sering kali dirancang untuk merangsang proses adopsi produk oleh konsumen. Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk mencoba atau membeli produk baru.
- d. Respons Konsumen  
Indikator lain dari efektivitas promosi adalah respons yang diterima dari konsumen. Ini dapat berupa tindakan langsung seperti kunjungan ke situs web, pembelian produk, atau interaksi lebih lanjut dengan merek.
- e. Peningkatan Penjualan  
Tujuan akhir dari banyak program promosi adalah meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peningkatan dalam angka penjualan adalah indikator penting dari keberhasilan promosi.

11

## 2.2 Peningkatan Penjualan

### 2.2.1. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler 2020, Penjualan adalah proses dimana individu atau kelompok merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Kotler menjelaskan bahwa penjualan adalah proses komprehensif yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian produk dan layanan untuk membangun pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dan fokus pada kepuasan konsumen untuk mencapai transaksi yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2018), penjualan melibatkan perencanaan, fasilitasi, dan pengelolaan pertemuan antara penawaran dan pembeli potensial dengan tujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi para pihak. Definisi ini menekankan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang melibatkan perencanaan, fasilitasi, dan pengelolaan penyampaian produk atau jasa serta interaksi antar pembeli potensial.

Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran informasi yang saling menguntungkan dan menggambarkan pentingnya manajemen hubungan pelanggan dan keahlian dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

<sup>1</sup> Menurut Sunyoto (Adrianto et al., 2017), penjualan mengasumsikan konsumen membeli produk suatu perusahaan dengan mempertimbangkan upaya sebenarnya yang dilakukan untuk menciptakan dan mempromosikan minat terhadap produk tersebut. Definisi umum penjualan adalah aktivitas jual beli yang dilakukan oleh banyak pihak dengan menggunakan mata uang fiat untuk menarik minat pembeli. Kegiatan penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama untuk menghasilkan keuntungan. Menurut para ahli, dari pengertian “menjual” peneliti menyimpulkan bahwa “menjual” adalah proses atau kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penjualan umumnya melibatkan serangkaian langkah dalam proses pemasaran, mulai dari mengidentifikasi calon pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, menegosiasikan harga, dan menyelesaikan transaksi penjualan dan pembelian.

### 2.2.2. Tujuan penjualan

Menurut Armstrong dan Kotler (2023), tujuan penjualan adalah mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi pribadi antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi interpersonal untuk mencapai tujuan penjualan.

- a. Sasaran penjualan adalah sebagai berikut: Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai. Tentu saja diharapkan penjualan dan pembelian suatu perusahaan akan meningkat dan kinerja bisnisnya akan meningkat setiap bulan atau tahunnya.
- b. Keuntungan. Tujuan utamanya adalah mendapatkan <sup>113</sup> keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang tepat, perusahaan Anda bisa meraih keuntungan besar dan mendapatkan pelanggan setia.
- c. Mendukung pertumbuhan bisnis Anda. Tentu saja, jika Anda mencapai tujuan yang Anda tetapkan, perusahaan Anda akan berkembang pesat. Hal ini turut berkontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagai retailer yang menjamin kualitas produk yang dijual.

### 2.2.3. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam bukunya Manajemen Penjualan (2001), Badu Swastha menyebutkan ada lima jenis penjualan. Penjualan komersial, penjualan misi, penjualan teknologi, penjualan bisnis baru, dan penjualan dukungan.

- a. Penjualan Dagang Penjualan dagang adalah suatu jenis penjualan dimana produsen produk melepaskan produknya ke pengecer untuk meningkatkan distribusi produk. Penjualan dagang berfokus pada pedagang yang melakukan pemasaran untuk mendapatkan penjualan yang baik.
- b. Penjualan dakwah merupakan bentuk penjualan kepada produsen yang mempunyai distributor produk sendiri. Penjualan penginjilan mendorong pembeli untuk membeli produk dari pengecer.
- c. Penjualan teknis adalah jenis penjualan yang bersifat teknis. Penjualan teknis melibatkan penjualan produk yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen tertentu. Oleh karena itu, penjualan teknis memiliki orientasi pasar tersendiri.
- d. Penjualan baru adalah kegiatan penjualan yang menyangkut pencarian pembeli baru dan peningkatan penjualan.
- e. Penjualan responsif merupakan format penjualan yang mengedepankan kepuasan pelanggan. Jika penjual sangat sensitif terhadap reaksi pembeli

#### 2.2.4. Tahapan Penjualan

Setiap tahap proses penjualan melibatkan serangkaian langkah yang sistematis. Ini dimulai dengan identifikasi prospek, di mana calon pelanggan diidentifikasi dan ditentukan untuk memenuhi syarat. Dilanjutkan dengan pendekatan dan presentasi produk untuk meningkatkan minat pelanggan. Negosiasi kemudian dilakukan untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan persyaratan. Tahap terakhir adalah penutupan penjualan, dilanjutkan dengan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Proses penjualan yang khas mencakup tujuh Langkah yaitu:

- a. Akuisisi prospek atau perolehan prospek melibatkan tenaga penjualan yang menemukan pelanggan potensial. Pemimpin yang solid adalah individu atau bisnis yang jelas membutuhkan produk atau layanan Anda. Setelah penjualan mengidentifikasi prospek, mereka harus mengevaluasi prospek atau menentukan apakah prospek memiliki sumber daya untuk menutup penjualan.
- b. Setelah tenaga penjualan memilih calon pelanggan, dia harus meneliti pasar, menyiapkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan, dan bersiap menjawab pertanyaan calon pelanggan.
- c. Persiapan juga mencakup menciptakan alasan kuat mengapa calon pelanggan membutuhkan produk atau layanan Anda. Tenaga penjualan dapat menghubungi calon pelanggan melalui telepon, email, atau secara langsung. Dalam beberapa kasus, pendekatan dapat mencakup hadiah atau contoh produk. Gaya pendekatan lainnya adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada prospek Anda untuk membuat mereka tertarik pada perusahaan, produk, atau layanan Anda.
- d. Presentasi dapat dilakukan bersamaan dengan pendekatan atau setelah pemimpin mempunyai waktu untuk memikirkan produk atau jasa. Beberapa tenaga penjualan membuat presentasi intensif dengan contoh dan tayangan slide, sementara yang lain hanya berbicara dengan tenaga penjualan untuk membangun hubungan dan menjawab pertanyaan.
- e. Calon pelanggan sering kali memiliki pertanyaan tentang nilai dan

kebutuhan produk atau layanan Anda. Pada langkah proses penjualan ini, tenaga penjualan merespons setiap tantangan atau masalah yang diajukan pelanggan dengan menawarkan solusi. Keberatan terhadap pengeditan dapat diajukan selama presentasi atau nanti dalam percakapan terpisah.

- f. Penutupan terjadi ketika pelanggan menerima tawaran penjual dan memutuskan untuk melanjutkan transaksi. Tenaga penjualan memiliki berbagai taktik yang dapat mereka gunakan untuk membujuk prospek dan mencapai kesepakatan, termasuk: Dengan menawarkan manfaat seperti hadiah atau periode layanan gratis, menciptakan rasa urgensi, atau menanyakan pelanggan bagaimana mereka ingin menjadwalkan pembayaran.
- g. Setelah penjualan selesai, penjual harus menjaga kontak dengan pelanggan. Jika pelanggan membeli suatu produk, penjual harus menindaklanjuti untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan memberikan dukungan lebih lanjut.

#### 2.2.5. Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Dunan et al., (2020) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan dalam kegiatan penjualannya menurut Winardi dalam terdiri dari dua, yaitu:

- a. Faktor dari luar perusahaan antara lain:
  - 1) Kebijakan pemerintah khususnya di bidang pengendalian mata uang dan perdagangan dapat mempengaruhi pasokan barang dan jasa di pasar.

- 2) Perkembangan perekonomian dunia saat ini akibat struktur perekonomian terbuka dan berkembangnya perekonomian nasional berkaitan dengan perkembangan perekonomian dunia, seperti tren harga minyak internasional.
  - 3) Perkembangan sosial ekonomi suatu masyarakat dan perubahan sosial ekonomi yang terjadi di dalamnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur permintaan berbagai barang dan jasa.
  - 4) Situasi persaingan : Tingkat persaingan di pasar mempengaruhi posisi pelayanan masing-masing pesaing.
- b. Faktor dari dalam perusahaan antara lain:
- 1) Kapasitas produksi menyediakan modal kerja minimal dalam jangka pendek. Kapasitas produksi suatu perusahaan membatasi jumlah barang dan jasa yang dapat diproduksi.
  - 2) Kesan konsumen terhadap hasil produksi. Kesan konsumen terhadap produk dan jasa serta jasa yang menyertainya mempunyai dampak yang signifikan terhadap kecepatan penjualan output di masa depan.
  - 3) Kebijakan harga jual. Harga jual yang ditetapkan suatu perusahaan di masa yang akan datang dapat menentukan keadaan perusahaan di masa depan, menentukan posisi bersaing perusahaan dalam hal daya saing, dan mempengaruhi volume penjualan barang dan jasa.

#### 2.2.6. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut makalah Kasmir (Siboro et al.,2022), pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dibandingkan total penjualan. Sedangkan menurut (Riswandari & Bagaskara, 2020), pengertian peningkatan penjualan adalah tercapainya tingkat penjualan perusahaan dari waktu ke waktu berdasarkan data penjualan yang ada di dalam perusahaan. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan, maka semakin sukses perusahaan tersebut dalam melaksanakan rencananya.

Peningkatan penjualan merupakan perbandingan antara penjualan tahun sebelumnya dengan penjualan tahun berjalan. Hal ini memungkinkan Anda

untuk memahami hasil aktivitas penjualan internal Anda. Secara umum, perusahaan dengan penjualan yang stabil mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menerima pinjaman yang lebih besar dan dapat menutupi biaya tetapnya lebih banyak dibandingkan perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil. Pertumbuhan perusahaan tercermin dari pencapaian penjualan yang stabil. Peningkatan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya dapat dijadikan perkiraan untuk tahun berikutnya. Menurut Fagiulia dkk (2022), pertumbuhan penjualan pada sektor makanan dan minuman bersifat variabel, menunjukkan kelangsungan usaha yang baik dan pertumbuhan penjualan yang positif. Peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan investasi perusahaan dalam melanjutkan operasi pada tahun sebelumnya. Dapat juga digunakan sebagai referensi dan memprediksi pertumbuhan penjualan di masa depan. Selain itu, peningkatan penjualan juga membantu meningkatkan laba bersih dan nilai perusahaan di mata investor.

Berdasarkan definisi di atas, pertumbuhan penjualan mengacu pada peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun yang berdampak positif terhadap keberhasilan investasi dan pertimbangan struktur modal di masa depan. Peningkatan penjualan memegang peranan penting dalam menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan di masa depan.

Menurut Triwibowo & Jumiatur (2019), produk Swastha dan Irawan, ada beberapa faktor yang dapat mendukung aktivitas pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Tanggung Jawab Manajer Penjualan Ini termasuk desain produk. Artinya berperan sebagai mata perusahaan dan terus memberikan masukan untuk perbaikan produk yang diperlukan

a. Harga.

Ini adalah jumlah uang yang wajib dibayarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang guna mencukupi kebutuhannya.

b. **Distribusi.**

Termasuk distribusi produk dari penjual ke pembeli. Semakin luas cakupannya, semakin besar dampaknya terhadap penjualan.

c. **Promosi.**

Aktivitas yang dijalankan pelaku usaha yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pembeli akan produk yang dipasarkan.

### 2.2.7. Indikator Peningkatan Penjualan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengemukakan beberapa indikator yang penting untuk mengukur peningkatan penjualan. Berikut adalah beberapa indikator peningkatan penjualan yang dapat ditemukan dalam karya mereka:

a) **Pertumbuhan Volume Penjualan**

Ini adalah indikator utama yang mengukur perubahan jumlah produk atau jasa yang terjual selama periode waktu tertentu. Peningkatan volume penjualan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan permintaan konsumen.

b) **Pangsa Pasar**

Persentase pasar yang dikuasai oleh produk atau jasa suatu perusahaan pada segmen tertentu.

Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa suatu perusahaan berdaya saing dan mampu menarik pelanggan baru.

c) **Tingkat Keuntungan**

Margin <sup>45</sup> keuntungan yang diperoleh dari penjualan suatu produk atau jasa. Peningkatan keuntungan dapat dicapai melalui efisiensi biaya produksi, strategi penetapan harga yang tepat, atau peningkatan harga jual.

d) **Pertumbuhan Penjualan Bersih**

Ini adalah peningkatan penjualan setelah pengurangan biaya dan diskon kepada pelanggan.

Peningkatan pertumbuhan penjualan bersih sebesar menunjukkan

peningkatan efisiensi operasional dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

e) Penetrasi Pasar

Persentase total pasar yang dijangkau oleh produk atau layanan perusahaan. Peningkatan penetrasi pasar menunjukkan keberhasilan dalam memperluas basis pelanggan dan segmen pasar sasaran.

f) Tingkat Konversi

Persentase prospek atau pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan strategi pemasaran perusahaan.

Peningkatan tingkat konversi menunjukkan peningkatan efektivitas pesan pemasaran dan pengalaman pelanggan Anda.

g) Tingkat Retensi Pelanggan

Persentase pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan Anda lagi.

Tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

h) *Customer Lifetime Value (CLV)*

Memprediksi nilai moneter total dari hubungan pelanggan jangka panjang.

Peningkatan CLV menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan nilai pelanggan dan meningkatkan manajemen hubungan pelanggan.

99  
2.3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis, Teknik, dan lokasi penelitian	Hasil Penelitian
1	Ibtidah Hidayah Bantari, 2023	Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo	Jenis penelitian yaitu penelitian Kuantitatif dengan Teknik observasi, lokasi penelitian di kota Palopo	Variabel pengaruh inovasi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Y dan juga variabel media sosial X2 berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Y. Artinya variabel inovasi produk X1 dan variabel media sosial X2 secara

				simultan atau Bersama-sama terhadap peningkatan sebesar 23 besar 74,1%
2	Dian Mutmaina, 2022	2 Pengaruh promosi pada E-commerce terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di kecamatan Sinjai Utara	Penelitian Kuantitatif, Teknik kuisioner (angket), Kecamatan Sinjai Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, ditemukan promosi E-Commerce terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara dengan nilai t-tabel sebesar 23
3	Annisa Rahmatik, Ni Luh Putu Indiani, 2024	23 Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM	Penelitian Kuantitatif, Teknik kuisioner (angket), di bali	23 Penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Untuk meningkatkan reputasi merek mereka, perusahaan harus mengekspresikan produk mereka sebagai obat tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami dan berkhasiat untuk pengobatan yang cepat dan aman, mengekspresikan produk mereka dengan aroma unik yang membedakannya dari produk lainnya, dan mengekspresikan produk mereka dengan kualitas yang baik dan dapat dibedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
4	59 Putri Truline (2021)	Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce	Penelitian kuantitatif, Kuisioner, Kota Tanjung Pinang	20 bahwa para pelaku UMKM bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan e-

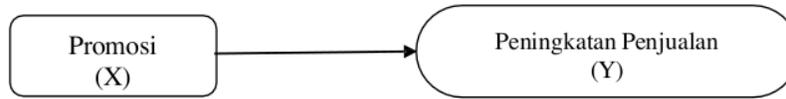
				<p> <i>commerce</i> seperti <i>Gofood</i> dan <i>GrabFood</i> untuk memasarkan produknya, beberapa pelaku UMKM bahkan sudah sangat menguasai berbagai fitur yang ada di sosial media seperti Instagram yang diperuntukan untuk bisnis, sumberdaya yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana media sosial dan <i>e-commerce</i> ini dapat di kelola dengan baik yang berimplikasi pada kemungkinan terjadinya kenaikan omset, pengelolaan media sosial dan <i>e-commerce</i> yang baik pun diakui oleh para pelaku UMKM dapat meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi covid-19 yang terjadi saat ini.         </p>
--	--	--	--	--

Tabel 2.1

30

#### 2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka gambaran kerangka penelitian ini yakni pengaruh antara variable independen yaitu promosi sebagai X terhadap peningkatan penjualan Y sebagai variable independen.



Gambar 2.1

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Untuk mengarahkan penelitian ini, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh Promosi *Online* terhadap peningkatan penjualan produk

Ho: Tidak ada pengaruh promosi *Online* terhadap peningkatan penjualan produk

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, pendekatan, tingkat deskripsi dan analisis, serta jenis datanya. Dengan mengetahui jenis penelitian ini diharapkan penelitian dapat mengidentifikasi metode perolehan informasi yang paling efektif dan efisien yang digunakan dalam pemecahan masalah. Umumnya jenis penelitian dibedakan berdasarkan format data yang digunakan.. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2019: 11), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

### 3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang diamati atau diukur dalam sebuah studi penelitian. Variabel ini dapat berbeda-beda tergantung pada subjek penelitian dan tujuan penelitian tersebut.

No	Variabel	Indikator
1	Promosi (X)	1. Peningkatan Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) 2. Pengaruh Terhadap Persepsi Konsumen 3. Stimulasi Adopsi Produk 4. Respons Konsumen 5. Peningkatan Penjualan

		Menurut Roger A. Kerin dan Steven W. Hartley dalam bukunya <i>Marketing The Core</i> (2019)
2	75 Peningkatan Penjualan (Y)	1. Pertumbuhan Volume Penjualan 2. Pangsa Pasar 3. Tingkat Keuntungan 4. Pertumbuhan Penjualan Bersih 5. Penetrasi Pasar 6. Tingkat Konversi 7. Tingkat Retensi Pelanggan 8. <i>Customer Lifetime Value (CLV)</i> 24 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)

Tabel 3.1.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran, U. & Bogie, R. (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok atau kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang sama atau berkaitan dengan suatu tujuan penelitian. Dalam penelitian, populasi manusia, hewan, tumbuhan, tempat, atau konsep dipelajari untuk memperoleh generalisasi yang tepat. Pada penelitian ini, yang merupakan populasinya ialah 50 pelaku usaha UMKM di bidang makanan dan minuman di kecamatan Lahomi.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diamati atau dianalisis dalam suatu penelitian. Tujuan utama penggunaan sampling adalah untuk mewakili karakteristik populasi yang lebih besar dengan cara yang valid dan representatif. Dalam penelitian ini, karena seluruh populasi bukan merupakan bagian dari penelitian, maka dibentuklah bagian yang mewakili populasi, yang disebut sampel. Jumlah sampel yang digunakan 33 sampel pelaku usaha UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat yang sudah diukur menggunakan rumus Slovin. Dari ke 33 sampel penelitian ini, terdapat kriteria kriteria pengambilan sampel diantaranya :

1. Pelaku usaha UMKM yang telah menggunakan Promosi secara Online
2. Pelaku usaha UMKM yang telah terdaftar di Dinas UMKM Kab, Nias Barat

Rumus Slovin :

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

$$n = \frac{50}{1 + \frac{50 (0,1)^2}{50}}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50 (0,01)}$$

$$n = \frac{50}{1,5}$$

$$n = 33$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

### 3.4. Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2019: 282), desain penelitian adalah rancangan dan struktur suatu penelitian yang dirancang agar peneliti dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan program komprehensif yang mencakup program penelitian. Desain penelitian seorang peneliti melibatkan penentuan dan penerapan pedoman atau prosedur metodologis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019: 16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yaitu menyelidiki kelompok atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian dan untuk analisis data kuantitatif dan statistik untuk Penujian hipotesis diatur Agar penelitian berhasil, perlu didukung dengan data yang akurat dan berkualitas dalam bentuk data primer. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.

Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternatif jawaban, bias menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu. Dimana tiap opsi tersebut memiliki bobot sebagai berikut.

Tabel 3.2  
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

11

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012) mengartikan teknik pengumpulan data sebagai cara atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk suatu penelitian.

Ia mengklasifikasikan metode ini ke dalam beberapa kategori, tergantung pada jenis dan tujuan penelitian: wawancara, angket, dan dokumentasi.

#### 3.5.1. Kuesioner/angket

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah metode kuesioner/angket. Teknik yang dilakukan adalah dengan menyebar kuesioner dengan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

#### 3.5.2. Wawancara

Menurut Babbie, E. R.(2016), wawancara merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif dan juga dapat dipadukan dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas suatu topik lebih dalam dibandingkan dengan survei atau observasi saja.

Wawancara biasanya dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, lebih bernuansa, dan kontekstual mengenai persepsi, pengalaman, pandangan, atau sikap responden terhadap topik penelitian tertentu.

Dari kedua Teknik pengumpulan di atas, maka peneliti menyimpulkan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data.

### 70 3.6. Teknik Analisa Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS.26*.

#### 3.6.1. Uji Instrumen

Instrumen yang telah disiapkan akan disebar dan akan diuji terlebih dahulu sebelum dianalisis. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### a. Uji Validitas

Metode pengujian keefektifan alat (validitas) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product-moment untuk menghitung korelasi antara setiap soal dengan skor total. SPSS 26 adalah alat yang digunakan untuk melakukan analisis korelasi serta menguji keefektifan alat, Jika koefisien korelasi  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel akan dikatakan valid. Peneliti menggunakan uji validitas karena uji validitas dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketelitian, konsistensi serta ketepatan alat ukur dalam pengukuran. Gunakan teknologi Cronbach Alpha untuk mengukur reliabilitas variabel. standar

yang digunakan untuk memilih reliabilitas artinya nilai Cronbach Alpha yang memiliki rentang 0-1. Jika faktor reliabilitas suatu instrumen di atas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Peneliti menggunakan uji realibitas karena pada penelitian uji reabilitas ialah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Agussalim (2019: 55) Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Saragih Santoso (2018: 23) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas. Menurut Ghozali (2021:149) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statisticparametik* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan kurang dari  $< 0,5$  maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.
2. Jika nilai signifikan kurang dari  $> 0,5$  maka dapat dikatakan distribusi data adalah normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang

kembali. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* > 0,1. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 13 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 6 a) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Dimana:

Y = Peningkatan Penjualan Produk

$\beta_1 X_1$  = Promosi

$\beta_0$  = Konstanta

$\epsilon$  = Variabel Pengganggu

#### 18 b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menampilkan kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted  $R^2$ , dimana nilai adjusted  $R^2$  mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018:97).

16

## c) Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel promosi dan iklan berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat  $\alpha=5\%$ . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $>(0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $<(0,05)$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

## d) Uji F

Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan
  - a. Jika nilai sig < 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya Promosi (x) secara signifikan berpengaruh terhadap Peningkatan penjualan (y)
  - b. Jika nilai sig > 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Promosi (x) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (y)
2. Berdasarkan Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
  - a. Jika F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. maka artinya Promosi (x) secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (y).
  - b. Jika F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. maka artinya Promosi (x) secara signifikan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (y)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :
 

H<sub>0</sub>:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara Promosi (X), terhadap Peningkatan penjualan (Y)

H<sub>1</sub>:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh secara signifikan antara Promosi (X), terhadap Peningkatan penjualan (Y).
- b. Menggunakan level of significant ( $\alpha$ ) = 5%, dan derajat kebebasan (df) = (a/2, n-k-1)
 

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)
- c.  $F_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS. 26 sedangkan  $F_{tabel}$  didapatkan dari melihat pada Tabel t
- d. Kriteria Pengujian



**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat Kantor Camat Lahomi Kabupaten Nias Barat**

Kecamatan Lahomi merupakan salah satu wilayah administratif di Kabupaten Nias Barat, yang terkenal dengan kekayaan budaya dan tradisi masyarakatnya. Secara geografis, Lahomi memiliki letak yang strategis di pesisir barat Pulau Nias, yang membuatnya menjadi pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan zaman, Kecamatan Lahomi telah mengalami berbagai perubahan, terutama dalam sektor ekonomi. Awalnya, perekonomian masyarakat Lahomi sebagian besar bergantung pada pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan tradisional. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, produk UMKM di Kecamatan Lahomi mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan.

Produk-produk UMKM dari Lahomi, seperti kerajinan tangan berbasis budaya Nias, makanan olahan lokal, serta produk kreatif lainnya, semakin dikenal di luar daerah. Pemerintah setempat bersama masyarakat terus berupaya mengembangkan UMKM sebagai salah satu pilar utama ekonomi daerah. Berkat dorongan promosi dan peningkatan kualitas produk, UMKM di Kecamatan Lahomi kini mampu bersaing di pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional. Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, tetapi juga memperkuat identitas budaya Lahomi sebagai bagian integral dari Kabupaten Nias Barat.

## 5

**4.1.2 Visi dan Misi**

Visi:

"Menjadi pelopor dalam penyediaan produk berkualitas yang berdaya saing tinggi di Kecamatan Lahomi dan sekitarnya, serta memberikan kontribusi

positif terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan pengembangan komunitas."

Misi:

1. **Menghasilkan Produk Berkualitas**  
**Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, kami** menggunakan bahan baku lokal dan proses produksi yang efisien **sehingga menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas tinggi.**
2. **Mendukung Pemberdayaan Ekonomi Lokal**  
Meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan masyarakat **lokal** melalui pelatihan, **lapangan kerja** dan kemitraan dengan petani **dan** pemasok lokal.
3. **Inovasi dan Pengembangan**  
Kami terus melakukan inovasi desain dan proses produksi untuk menghasilkan produk yang relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan serta tetap kompetitif di pasar.
4. **Promosi dan Pemasaran Efektif**  
Menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang mencakup penggunaan **media sosial dan platform digital untuk meningkatkan kesadaran dan** jangkauan produk di **pasar** lokal dan nasional.
5. **Kepedulian Lingkungan dan Sosial**  
Memperkenalkan praktik produksi yang **ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial untuk** menjamin keberlanjutan perusahaan dan kontribusi positifnya terhadap lingkungan dan masyarakat.
6. **Peningkatan Kualitas Pelayanan**  
Membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan pelanggan terbaik melalui komunikasi yang efektif, responsif, dan penyelesaian masalah yang cepat.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden

Identitas responden dalam penelitian ini merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Responden terdiri dari berbagai latar belakang usaha, termasuk perdagangan, produksi kerajinan tangan, kuliner, dan jasa. Sebagian besar pelaku UMKM ini telah menjalankan usahanya selama lebih dari tiga tahun dan memiliki skala usaha yang relatif kecil, dengan jumlah karyawan yang terbatas, biasanya kurang dari lima orang. Tingkat pendidikan para responden bervariasi, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi, dengan mayoritas responden memiliki pengalaman kerja yang cukup dalam mengelola bisnis mereka. Para responden ini juga umumnya merupakan penduduk asli Kecamatan Lahomi yang memiliki pemahaman mendalam tentang pasar lokal serta budaya setempat, yang turut mempengaruhi cara mereka menjalankan usahanya.

##### A. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	25-30 tahun	10	30.3 %
2.	31 - 35 tahun	8	24.2 %
3.	36 – 40 tahun	7	21.2%
4.	41 - 45 tahun	5	15.2 %
5	46 - 50 tahun	3	9.1 %
<b>Jumlah</b>	<b>33 Orang</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 25-30 tahun merupakan kelompok usia terbanyak, yaitu sebanyak 10 orang atau 30.3% dari total responden. Kelompok usia 31-35 tahun berada di urutan

kedua dengan 8 responden atau 24.2%, diikuti oleh kelompok usia 36-40 tahun dengan 7 responden atau 21.2%. Kelompok usia 41-45 tahun terdiri dari 5 responden atau 15.2%, sedangkan kelompok usia 46-50 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 3 responden atau 9.1%.

## B. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

### Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	13 orang	39.39 %
2	Perempuan	20 orang	60.61 %
Total		33 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel Diatas, responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas adalah Perempuan dengan jumlah 20 orang atau 60,61% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden Laki-laki berjumlah 13 orang, yang merupakan 39,39% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

## C. Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

### Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	20 orang	60.62 %
2	S-1	13 orang	39.39 %
Total		33 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024



R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## 2. Rekapitulasi Hasil Angket Peningkatan Penjualan (Variabel Y)

Tabel 4.5  
Hasil Angket Peningkatan Penjualan (Y)

No	Peningkatan Penjualan (Y)										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	41
R2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
R3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
R7	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
R8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
R9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
R10	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	44
R11	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	40
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R14	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
R15	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	44
R16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
R17	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
R18	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	36
R19	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45
R20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
R21	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37

7	R24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
	R25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
	R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	R27	7	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
	R28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	R29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
	R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	R32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	R33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 35 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang sebesar 0,343. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan ( $r_{hitung}$ ) dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (sebesar 0,343). Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari sebesar 0,343, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas Promosi (Variabel X)

Untuk menghitung validitas variabel promosi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Variabel promosi (X)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,846	0,343	Valid
2	0,862	0,343	Valid
3	0,909	0,343	Valid
4	0,851	0,343	Valid
5	0,901	0,343	Valid
6	0,926	0,343	Valid
7	0,921	0,343	Valid
8	0,877	0,343	Valid
9	0,942	0,343	Valid
10	0,935	0,343	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,343).

### 2. Uji Validitas Peningkatan Penjualan

Tabel 4.7

Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,855	0,343	Valid

2	0,760	0,343	Valid
3	0,863	0,343	Valid
4	0,771	0,343	Valid
5	0,842	0,343	Valid
6	0,847	0,343	Valid
7	0,681	0,343	Valid
8	0,602	0,343	Valid
9	0,673	0,343	Valid
10	0,817	0,343	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Peningkatan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,343).

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8

## Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Promosi	0,972	10
Peningkatan Penjualan	0,924	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,972 untuk variabel promosi, dan 0,924 untuk variabel peningkatan penjualan. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.9

Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62717287
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.132
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

24

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.032. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.091, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

47

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian

multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ( $>0,9$ ) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 3) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance*  $<0,10$  dan VIF  $> 10$ , ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Uji multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
		Beta			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	13.481	4.402					
59	Promosi	0.691	0.101	0.776	6.841	0.000	1.000	
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan								

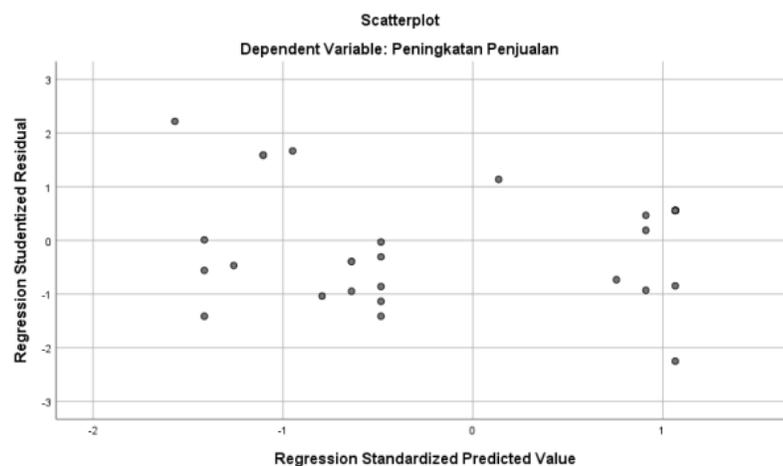
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.10, menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance*  $>0,1$  yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independen yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih  $<5$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independen dalam model regresi.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.4 Uji Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis

regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh Promosi (X), terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 4.11

### Uji Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	13.481	4.402		3.063	.005
Promosi	.691	.101	.776	6.841	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

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

$$Y=13.481(a)+0.691(x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)=13.481 artinya apabila Promosi itu constant atau tetap, maka peningkatan penjualan sebesar 13.481.
- koefisien ke arah regresi /B (X) =0.691 (bernilai positif) artinya, apabila promosi meningkat 1 (satu) satuan maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0.691.

#### 4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R^2*

dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

32 Tabel 4.12  
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	3.685

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

16 Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,589 hal ini berarti Variabel Promosi (X) mampu menjelaskan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0.589 dengan presentase sebesar 58,9% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Promosi benar-benar berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat  $\alpha=5\%$ . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $<(0,05)$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.481	4.402		3.063	.005
4	Promosi	.691	.101	.776	6.841	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

berdasarkan dengan tabel diatas, maka interpretasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X  $001 > 0.05$  dan nilai t hitung  $6.841 < 2.054$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan berpengaruh terhadap variabel Peningkatan penjualan (Y)

### 4.4.2 Uji F

Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), uji F membandingkan varians antara kelompok dengan varians dalam kelompok untuk melihat apakah kelompok-kelompok tersebut memiliki varians yang berbeda secara signifikan. Uji ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	635.541	1	635.541	46.797	.000 <sup>b</sup>
Residual	421.004	31	13.581		
Total	1056.545	32			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkn bahwa :

- Pengaruh Teknologi Informasi (X) terhadap Kinerja Pegawai (Y) Diketahui nilai sign  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $46.797 > 329$  dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Promosi secara Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat.

Promosi secara online memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama di era digital seperti sekarang. Di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat, UMKM telah mulai memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Promosi online memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks promosi online, Saravanakumar dan SuganthaLakshmi (2019) menjelaskan bahwa media sosial sebagai alat promosi online dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karena

kemampuannya dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan interaktif.

Promosi online memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2020), ditemukan bahwa UMKM yang aktif melakukan promosi melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website resmi cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat keterlibatan konsumen di platform digital, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya berujung pada peningkatan penjualan.

Lebih lanjut, promosi online juga memungkinkan UMKM di Kecamatan Lahomi untuk bersaing dengan pelaku bisnis lain yang mungkin lebih besar. Dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar, dan kampanye media sosial yang terarah, UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital yang tepat dapat memperkuat posisi UMKM di pasar dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Dari sisi efektivitas, promosi online memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM di Lahomi. Mereka dapat memantau dan mengukur hasil promosi secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat jika diperlukan. Ini berbeda dengan promosi konvensional yang sering kali membutuhkan waktu lebih lama untuk melihat hasilnya. Menurut hasil penelitian oleh Hasan dan Sohail (2021), UMKM yang memanfaatkan data analitik dari promosi online dapat lebih mudah menyesuaikan kampanye mereka untuk mencapai hasil yang optimal. Jadi promosi secara online terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Dengan menggabungkan berbagai strategi promosi

digital dan memanfaatkan teknologi terkini, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa nilai regresi linear X sebesar 0.589 dengan presentase 58,9% menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Penjualan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Peningkatan Penjualan sebesar 0,589 atau 58,9% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Pengaruh promosi secara online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana diketahui nilai signifikansi variabel  $X$   $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $6,841 < 2,054$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan berpengaruh terhadap variabel Peningkatan penjualan ( $Y$ ).

Berdasarkan Uji koefisien determinasi menunjukkan diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,589$  hal ini berarti Variabel Promosi ( $X$ ) mampu menjelaskan peningkatan penjualan ( $Y$ ) sebesar  $58,9\%$  dengan presentase sebesar  $58,9\%$  setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya  $41,1\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat, harus mengoptimalkan promosi secara *online* merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil studi mengenai *Pengaruh Promosi Secara Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat*, disarankan agar UMKM lebih aktif

dalam memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website resmi. Membangun kehadiran yang konsisten dan menarik di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dengan konten yang relevan dan interaktif.

## Variabel Promosi (X)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1										.846**
	Sig. (2-tailed)		.741**	.716**	.693**	.828**	.768**	.723**	.644**	.734**	.793**	0.000
X2	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Pearson Correlation	.741**	1	.763**	.704**	.733**	.746**	.753**	.783**	.806**	.691**	.862**
X3	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X4	Pearson Correlation	.716**	.763**	1	.700**	.841**	.802**	.884**	.739**	.851**	.830**	.909**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X5	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Pearson Correlation	.693**	.704**	.700**	1	.751**	.768**	.703**	.779**	.747**	.760**	.851**
X6	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X7	Pearson Correlation	.828**	.733**	.841**	.751**	1	.734**	.840**	.687**	.842**	.840**	.901**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Pearson Correlation	.768**	.746**	.802**	.768**	.734**	1	.864**	.836**	.870**	.939**	.926**
X9	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

10  
Correlations





Y5	17	Pearson Correlation	.829**	.824**	.842**	.736**	1	.877**	0.328	0.249	0.249	.483**	.842**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.063	0.162	0.162	0.004	0.000
	17	Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
Y6		Sig. (2-tailed)	.896**	.834**	.817**	.753**	.877**	1	0.311	0.296	0.191	.484**	.847**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.078	0.095	0.286	0.004	0.000
		N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y7		Pearson Correlation	.409*	0.295	.410*	0.291	0.328	0.311	1	.706**	.851**	.832**	.681**
		Sig. (2-tailed)	0.018	0.096	0.018	0.101	0.063	0.078		0.000	0.000	0.000	0.000
	120	Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
Y8		Sig. (2-tailed)	0.329	0.127	.390*	0.166	0.249	0.191	.706**	1	.789**	.801**	.602**
		Sig. (2-tailed)	0.061	0.481	0.025	0.357	0.162	0.286	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y9		Pearson Correlation	.383*	0.250	0.340	.368*	0.249	0.296	.851**	.789**	1	.801**	.673**
		Sig. (2-tailed)	0.028	0.160	0.053	0.035	0.162	0.095	0.000	0.000		0.000	0.000
	80	Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
Y10		Sig. (2-tailed)	.584**	.388**	.587**	.451**	.483**	.484**	.832**	.801**	.801**	1	.817**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.025	0.000	0.008	0.004	0.004	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
TOTAL		Pearson Correlation	.855**	.780**	.863**	.771**	.842**	.847**	.681**	.673**	.602**	.817**	1



# PENGARUH PROMOSI SECARA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN LAHOMI KABUPATEN NIAS BARAT

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 48%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> Internet	446 words — 3%
2	<a href="http://repository.uiad.ac.id">repository.uiad.ac.id</a> Internet	316 words — 2%
3	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	267 words — 2%
4	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	220 words — 2%
5	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> Internet	211 words — 2%
6	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet	200 words — 1%
7	<a href="http://skripsistie.files.wordpress.com">skripsistie.files.wordpress.com</a> Internet	193 words — 1%
8	<a href="http://eprints.unpal.ac.id">eprints.unpal.ac.id</a> Internet	190 words — 1%
9	<a href="http://accurate.id">accurate.id</a> Internet	189 words — 1%

---

10	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	165 words — 1%
11	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	159 words — 1%
12	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	133 words — 1%
13	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	127 words — 1%
14	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	115 words — 1%
15	<a href="http://ejurnal-unespadang.ac.id">ejurnal-unespadang.ac.id</a> Internet	112 words — 1%
16	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet	105 words — 1%
17	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet	98 words — 1%
18	<a href="http://ecampus.uinmybatusangkar.ac.id">ecampus.uinmybatusangkar.ac.id</a> Internet	97 words — 1%
19	<a href="http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id">ejurnal.stie-trianandra.ac.id</a> Internet	97 words — 1%
20	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet	95 words — 1%
21	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet	93 words — 1%

---

22	<a href="https://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	93 words — 1%
23	<a href="https://e-jurnal.nobel.ac.id">e-jurnal.nobel.ac.id</a> Internet	83 words — 1%
24	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	78 words — 1%
25	<a href="https://tematik.unisi.ac.id">tematik.unisi.ac.id</a> Internet	76 words — 1%
26	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	75 words — 1%
27	<a href="https://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet	75 words — 1%
28	Maulida Feren Arta Mevia, Feti Fatimah, Jekti Rahayu. "Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2023 Crossref	71 words — 1%
29	<a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet	71 words — 1%
30	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet	70 words — 1%
31	<a href="https://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet	64 words — < 1%
32	<a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	57 words — < 1%

33	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	57 words — < 1%
34	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet	53 words — < 1%
35	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	53 words — < 1%
36	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet	51 words — < 1%
37	<a href="http://conference.binadarma.ac.id">conference.binadarma.ac.id</a> Internet	50 words — < 1%
38	Yoga Adiyanto, Yuda Supriatna. "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten", Sains Manajemen, 2019 Crossref	47 words — < 1%
39	<a href="http://eprints.ukmc.ac.id">eprints.ukmc.ac.id</a> Internet	46 words — < 1%
40	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet	43 words — < 1%
41	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet	41 words — < 1%
42	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet	39 words — < 1%
43	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	38 words — < 1%
44	<a href="http://eprints.ahmaddahlan.ac.id">eprints.ahmaddahlan.ac.id</a> Internet	37 words — < 1%

45	<a href="http://artikelpendidikan.id">artikelpendidikan.id</a> Internet	34 words — < 1%
46	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	33 words — < 1%
47	Dyah Purnamasari, Diana Sari, Yati Mulyati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan", Owner, 2024 Crossref	32 words — < 1%
48	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet	32 words — < 1%
49	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet	30 words — < 1%
50	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	29 words — < 1%
51	<a href="http://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet	29 words — < 1%
52	<a href="http://scholarsnetwork.org">scholarsnetwork.org</a> Internet	28 words — < 1%
53	<a href="http://wurips.staff.gunadarma.ac.id">wurips.staff.gunadarma.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
54	<a href="http://ejournal.unitomo.ac.id">ejournal.unitomo.ac.id</a> Internet	27 words — < 1%
55	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet	27 words — < 1%

56	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet	27 words — < 1%
57	<a href="http://repository.ut.ac.id">repository.ut.ac.id</a> Internet	27 words — < 1%
58	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet	25 words — < 1%
59	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
60	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
61	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%
62	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%
63	<a href="http://stiepembnas.ac.id">stiepembnas.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%
64	<a href="http://kth.diva-portal.org">kth.diva-portal.org</a> Internet	22 words — < 1%
65	<a href="http://publikasi.mercubuana.ac.id">publikasi.mercubuana.ac.id</a> Internet	22 words — < 1%
66	Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK PLACEMENT and ACHIEVEMENT on CAREER DEVELOPMENT (Study at BPN Madiun Municipality )", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019 Crossref	21 words — < 1%

67	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%
68	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	20 words — < 1%
69	<a href="http://eprints.uad.ac.id">eprints.uad.ac.id</a> Internet	20 words — < 1%
70	Annisa Mangole. "Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing", TASAMUH: Jurnal Studi Islam, 2019 Crossref	19 words — < 1%
71	<a href="http://eprints.unsri.ac.id">eprints.unsri.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%
72	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%
73	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
74	<a href="http://databoks-series.katadata.co.id">databoks-series.katadata.co.id</a> Internet	17 words — < 1%
75	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
76	<a href="http://journal.stekom.ac.id">journal.stekom.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
77	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%

78	Ahmad Wahyu Hidayat, Sihabudin Sihabudin, Robby Fauji. "Literasi Keuangan dan Efikasi Keuangan terhadap Minat Investasi Emas Antam Masyarakat Desa Labanjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024 Crossref	16 words — < 1%
79	Kristiawan Zebua, Fatosahulu. "PENGARUH HUMAN RELATIONS TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KOTA GUNUNGSITOLI", Jurnal Tunas Pendidikan, 2024 Crossref	16 words — < 1%
80	id.123dok.com Internet	16 words — < 1%
81	repository.iain-manado.ac.id Internet	16 words — < 1%
82	Syahrifah Arina, Facrul Rozi, Malesa Anan. "PENGARUH PENYUSUTAN AKTIVA TETAP TERHADAP LABA PADA PT BANK MESTIKA DHARMA, TBK", Worksheet : Jurnal Akuntansi, 2024 Crossref	15 words — < 1%
83	eprints.perbanas.ac.id Internet	15 words — < 1%
84	repository.nobel.ac.id Internet	15 words — < 1%
85	repository.pradita.ac.id Internet	15 words — < 1%
86	repository.metrouniv.ac.id Internet	14 words — < 1%

87 Anas Nuruzzaman. "Pengaruh Pelatihan, Etos Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan RS EMC Alam Sutera Tangerang Selatan", Competitive, 2023  
Crossref 13 words — < 1%

88 [jurnal.faperta.untad.ac.id](http://jurnal.faperta.untad.ac.id)  
Internet 13 words — < 1%

89 [repository.upstegal.ac.id](http://repository.upstegal.ac.id)  
Internet 13 words — < 1%

90 [vdocuments.site](http://vdocuments.site)  
Internet 13 words — < 1%

91 [www.rctiplus.com](http://www.rctiplus.com)  
Internet 13 words — < 1%

92 Intania Putri Azahra, Veronia Juwita Wardhani, Laurenia Cahya Devinta, Naya Khialiala et al. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2024  
Crossref 12 words — < 1%

93 Putri Rizqiyah Yuliyannah, Dien Noviany R, Baihaqi Fanani. "PENGARUH OMZET PENGHASILAN, TARIF PAJAK, SERTA SELF ASSESSMENT SYSTEM TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TEGAL", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2019  
Crossref 12 words — < 1%

94 Yusuf Amri Amrullah, Elma Syifa. "PERAN INOVASI DAN KETERAMPILAN TERHADAP KEBERHASILAN BISNIS CENDERA MATA LOKAL UMKM", Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 2023  
Crossref 12 words — < 1%

95	<a href="https://fungsi.co.id">fungsi.co.id</a> Internet	12 words — < 1%
96	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	12 words — < 1%
97	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
98	<a href="https://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
99	<a href="https://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet	12 words — < 1%
100	Atie Rachmiate, Ike Junita Triwardhani, Alhamuddin, Cep Ubad Abdullah. "Islam, Media and Education in the Digital Era", Routledge, 2022 Publications	11 words — < 1%
101	<a href="https://arpusda.semarangkota.go.id">arpusda.semarangkota.go.id</a> Internet	11 words — < 1%
102	<a href="https://fdocument.org">fdocument.org</a> Internet	11 words — < 1%
103	<a href="https://forum.detik.com">forum.detik.com</a> Internet	11 words — < 1%
104	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet	11 words — < 1%
105	<a href="https://toffeedev.com">toffeedev.com</a> Internet	11 words — < 1%

106	Muslim Muslim. "Pengaruh Kompetensi, Independensi, Integritas Dan Motivasi Kerja Auditor Terhadap Kualitas Audit APIP Pada Inspektorat Provinsi Sulawesi Selatan", Open Science Framework, 2019 Publications	10 words — < 1%
107	jurnal.peneliti.net Internet	10 words — < 1%
108	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	10 words — < 1%
109	repository.stiegici.ac.id Internet	10 words — < 1%
110	repository.umj.ac.id Internet	10 words — < 1%
111	repository.upi.edu Internet	10 words — < 1%
112	sefidvash.net Internet	10 words — < 1%
113	www.talenta.co Internet	10 words — < 1%
114	documents.mx Internet	9 words — < 1%
115	fdocuments.net Internet	9 words — < 1%
116	jurnal.utb.ac.id Internet	9 words — < 1%

117	Internet	9 words — < 1%
118	repo.uinmybatusangkar.ac.id Internet	9 words — < 1%
119	repo.uniska-kediri.ac.id Internet	9 words — < 1%
120	repository.nwu.ac.za Internet	9 words — < 1%
121	repository.uma.ac.id Internet	9 words — < 1%
122	yakusa.id Internet	9 words — < 1%
123	Chitra Indah Sari. "Pengaruh Kredit Bermasalah, Modal Sendiri dan Volume Usaha terhadap Sisa Hasil Usaha Koperasi Pegawai Negeri Guru Agama Batipuh", <i>JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)</i> , 2018 Crossref	8 words — < 1%
124	Herlinda Maya Kumala Sari, Rejekining Randusiwi. "Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia", <i>Journal of Business and Halal Industry</i> , 2024 Crossref	8 words — < 1%
125	adoc.pub Internet	8 words — < 1%
126	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	8 words — < 1%
127	eprints.pancabudi.ac.id Internet	8 words — < 1%

128	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
129	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
130	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
131	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
132	<a href="http://kotajatinom.blogspot.com">kotajatinom.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
133	<a href="http://labkomsb.staff.ipb.ac.id">labkomsb.staff.ipb.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
134	<a href="http://ojs.unik-kediri.ac.id">ojs.unik-kediri.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
135	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
136	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
137	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id">repository.pelitabangsa.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
138	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
139	<a href="http://repository.uniba-bpn.ac.id">repository.uniba-bpn.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
140	<a href="http://www.liputan6.com">www.liputan6.com</a>	

Internet

8 words — < 1%

141 [www.pelajaran.co.id](http://www.pelajaran.co.id)  
Internet

8 words — < 1%

142 [www.sunpride.co.id](http://www.sunpride.co.id)  
Internet

8 words — < 1%

143 Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. "The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media", Jurnal Minfo Polgan, 2023  
Crossref

7 words — < 1%

144 Nur Indah Sari, Siti Rokhmah, Amris Amris. "PENGARUH CARA BELAJAR MATEMATIKA TERHADAP PRESTASI BELAJAR MATEMATIKA PESERTA DIDIK KELAS VIII MTs MUHAMMADIYAH JAYAPURA TAHUN AJARAN 2019/2020", KARIWARI SMART : Journal of Education Based on Local Wisdom, 2021  
Crossref

7 words — < 1%

145 Vika Nurhaliza, Abdul Malik. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA ANGGREK DI CV. SUMATERA BUSAN NAMORAMBE DELI SERDANG", JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, 2022  
Crossref

7 words — < 1%

146 [e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)  
Internet

7 words — < 1%

147 [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)  
Internet

7 words — < 1%

---

148 Candra Yudi Prasetyo Sudarmiani. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Pada CV Surya Nedika Isabella", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018

6 words — < 1%

Crossref

---

149 Hasbi Maulana, Faisal Salistia, Farah Chalida Hanoum. "Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

6 words — < 1%

Crossref

---

150 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020

6 words — < 1%

Publications

---

151 Krysha Wira Pradipta, Yolanda Presiana Desi, Diana Khuntari. "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Aplikasi Jogja Smart Services (JSS) Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Masyarakat Yogyakarta", Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 2024

6 words — < 1%

Crossref

---

152 [ejournal.kopertais4.or.id](http://ejournal.kopertais4.or.id)

Internet

6 words — < 1%

---

153 sunreni, Dessy Darma Sari, Agussalim Mangulung. "PENGARUH SWITCHING BARRIER DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INTERBIS (STUDI KASUS PADA PT. MULTIMAS SUMBER HARAPAN PADANG)", INA-Rxiv, 2019

6 words — < 1%

Publications

---

154 [www.jagoanhosting.com](http://www.jagoanhosting.com)

Internet

6 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES      OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY   ON

EXCLUDE SOURCES      OFF

EXCLUDE MATCHES      OFF