

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

By KOMITERIANG DAELI

12

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

SKRIPSI



Oleh :

KOMITERIAN

G DAELI

Nim: 2319283

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

12

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

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

Daeli, Komiteriang.2024. ¹² 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.

⁴ 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 $X_{001} > 0.05$ 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 ² 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.

Kata Kunci : Promosi, Online, dan Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

Daeli, Komiteriang.2024. The Influence of Online Promotion ⁴ on Increasing Sales of MSME Products in Lahomi District, West Nias Regency. Thesis. Advisor Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.

⁴ 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 that H_a 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 0.589 with a percentage of 58.9% 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

KATA PENGANTAR

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 memperkenankan 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 peneliti sebutkan 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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
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
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>7</i>
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
ii	
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	39
2.	Rekapitulasi Hasil Angket Peningkatan Penjualan (Variabel Y)	40
4.2	Uji Instrumen	41
1.	Uji Validitas Promosi (Variabel X).....	42
2.	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
Tabel 4.11	48
4.1.5	Uji Koefesien Determinasi	48
4.4	Uji Hipotesis	49
Tabel 4.13 Uji T	49
4.4.2	Uji F.....	50
Tabel 4.14	Uji F	51
4.5	Pembahasan.....	51
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.2	Saran	54
	Variabel Promosi (X).....	56
2.5.	Konseptual	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran24

DAFTAR TABEL

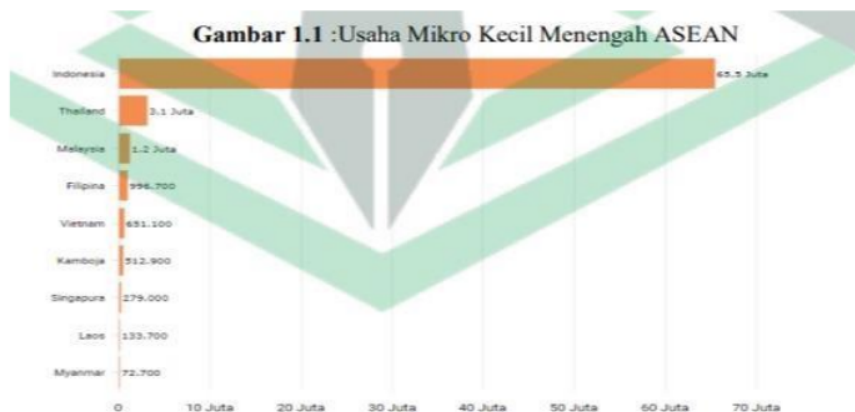
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan ekonomi di Indonesia yang cepat membuat dunia bisnis harus mengambil langkah strategis agar bisa bersaing, terutama dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang berkembang pesat sekarang ini terutama berada di sektor makanan dan minuman, yang juga memiliki potensi besar untuk ekonomi nasional. Sektor kuliner adalah jenis usaha yang akan terus berjalan karena makanan adalah kebutuhan dasar manusia.



Berdasarkan laporan Asean Investment yang diterbitkan pada September 2022, Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 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 Filipina 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 Myanmar 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 adalah strategi kompetitif yang sangat ampuh. Media promosi, di satu sisi, sangat efektif dalam menyebarkan informasi produk karena dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Selain meningkatkan permintaan pasar, promosi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Di era sekarang, promosi melalui media online seperti promosi digital terbukti lebih efektif.

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.

4
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 UMKM di Kecamatan Lahomi yang bergerak di sektor makanan dan minuman menyebabkan persaingan yang sangat ketat di antara mereka. Situasi ini memaksa para pelaku usaha untuk menerapkan berbagai metode dan strategi pemasaran agar tetap kompetitif. Persaingan yang intens ini mendorong pelaku UMKM untuk menonjolkan kelebihan mereka dibandingkan dengan pesaing, termasuk dengan menyediakan 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 langsung kurang efektif dibandingkan dengan pemanfaatan media online seperti penjualan melalui media sosial. Penggunaan media online memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk terus berkembang, karena hampir semua calon konsumen memiliki perangkat teknologi seperti *smartphone* dan aktif di internet atau media sosial. Pelaku UMKM yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini berisiko tertinggal dan menghadapi kesulitan dalam pengembangan usaha mereka.

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.

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.

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?

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan nilai dan manfaat dari suatu produk atau layanan kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Teknik-teknik promosi meliputi iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, sponsorship, serta pemasaran melalui influencer dan media sosial. Dalam dunia bisnis, promosi adalah elemen kunci dari bauran pemasaran, yang juga melibatkan harga, distribusi, dan produk itu sendiri. Strategi promosi yang efektif dapat membantu bisnis mencapai pangsa pasar yang diinginkan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif. Syahputra (2019: 84) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan barang, jasa, merek, atau perusahaan serta mempengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Safri dan Putri (2019: 299-300), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan usaha dari pemasar untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk mereka. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, dengan harapan akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

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, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter mengalami pertumbuhan pesat dan sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan merek (Thoibie, 2010). Secara umum, media online memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media tradisional dalam beberapa aspek berikut (Iswara, 2011).

a. Sebenarnya.

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.

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), 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. Menginfokan (Informing) mencakup kegiatan seperti:
 1. Memberikan informasi kepada pasar mengenai peluncuran produk baru.
 2. Memperkenalkan cara baru dalam penggunaan suatu produk.
 3. Menyampaikan detail perbedaan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan fungsi dari produk tertentu.
 5. Menyampaikan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan.
 6. Mengoreksi kesalahpahaman yang mungkin ada.
 7. Mengurangi kekhawatiran atau potensi kerugian bagi pembeli.
 8. Membangun citra positif perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading) meliputi:
 1. Mendorong konsumen untuk memilih merek tertentu.
 2. Mengubah preferensi konsumen dari satu merek ke merek lain.
 3. Mengubah pandangan pelanggan mengenai fitur produk.
 4. Memberikan insentif agar pembeli segera melakukan pembelian.
 5. Mengajak pembeli untuk mengunjungi lokasi penjualan.
- c. Mengingat (Reminding) mencakup:
 1. Mengingatkan pembeli bahwa mereka akan memerlukan produk tersebut dalam waktu dekat.
 2. Menyediakan informasi tentang lokasi di mana produk perusahaan dapat dibeli.
 3. Memberitahukan tentang produk tersebut meskipun tidak ada iklan promosi.
 4. Menjaga produk perusahaan tetap diingat sebagai pilihan utama pembeli.

2.1.3. Fungsi Promosi

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

1. Melalui informasi dan periklanan, kami memberitahu konsumen tentang produk baru, menjelaskan fitur dan manfaat berbagai merek, serta membantu membentuk citra perusahaan yang memproduksi produk dan layanan tersebut. Selain itu, periklanan menyampaikan pesan yang bernilai mengenai merek yang sudah ada dengan menginformasikan manfaat baru yang ditawarkan.
2. Persuasif: Materi iklan dan promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam beberapa kasus, persuasi bisa menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Promosi sering kali berfokus pada membangun permintaan sekunder untuk merek tertentu.
3. Periklanan memastikan bahwa merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Pengaruh promosi sebelumnya membantu agar merek tetap diingat saat konsumen membutuhkan produk atau layanan terkait. Selain itu, iklan juga berperan dalam mempengaruhi peralihan merek dengan mengingatkan konsumen untuk memilih merek dengan atribut positif yang belum mereka beli baru-baru ini.
4. Nilai Tambah: Ada tiga cara utama bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai produk mereka: melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen penciptaan nilai ini berdiri sendiri. Dengan periklanan yang efektif, merek dapat dipandang lebih elegan, bergaya, prestisius, 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 Subagyo

(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 mencakup semua jenis presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan yang tidak bersifat pribadi dan dibiayai oleh sponsor tertentu. Kotler dan Armstrong (2018: 151) menjelaskan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mencapai komunikasi spesifik dengan kelompok sasaran dalam jangka waktu tertentu. Periklanan dapat dikategorikan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan informasional sering digunakan ketika perusahaan meluncurkan kategori produk baru untuk menciptakan permintaan primer. Periklanan persuasif membandingkan merek perusahaan dengan pesaingnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan iklan pengingat penting untuk produk yang sudah ada di pasar, membantu menjaga hubungan dengan pelanggan dan menarik perhatian konsumen. Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk dan layanan. Kotler dan Armstrong (2018: 206) menyebutkan berbagai alat yang dapat digunakan dalam promosi penjualan, termasuk:
 1. Alat Promosi Konsumen: Ini meliputi sampel produk, kupon, pengembalian uang, harga khusus, hadiah, barang dengan merek khusus, undian, dan permainan.
 2. Alat Promosi Dagang: Ini bertujuan membujuk pengecer untuk menjual merek, menyediakan ruang rak, mempromosikan merek dalam iklan, dan akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Alat yang sering digunakan oleh produsen termasuk kontes, diskon langsung dari harga resmi, dan barang gratis dalam bentuk kemasan tambahan untuk pengecer yang membeli dalam jumlah tertentu.
 3. Alat Promosi Bisnis: Ini digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi tenaga penjual. Fokus utama di sini adalah pada konvensi dan pameran dagang, di mana perusahaan memamerkan produk mereka.
2. Hubungan Masyarakat (Public Relations) bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pihak, memperoleh publisitas yang diinginkan, memperkuat citra perusahaan, serta menangani atau merespons rumor, berita, dan kejadian yang tidak menguntungkan.

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 menggambarkannya 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.

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.

¹ Menurut Sunyoto (dalam Adrianto et al., 2017), penjualan menganggap bahwa konsumen membeli produk perusahaan berdasarkan upaya yang dilakukan untuk menciptakan dan mempromosikan minat terhadap produk tersebut. Secara umum, penjualan merujuk pada aktivitas jual beli yang melibatkan banyak pihak dan menggunakan mata uang fiat untuk menarik perhatian pembeli. Aktivitas penjualan sangat krusial bagi perusahaan, terutama dalam hal menghasilkan keuntungan. Para ahli berpendapat bahwa dari definisi "menjual", dapat disimpulkan bahwa "menjual" adalah proses atau kegiatan yang melibatkan penjualan 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 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:

1. Akuisisi prospek, atau pengumpulan prospek, melibatkan tenaga penjualan dalam menemukan calon pelanggan yang potensial. Prospek yang ideal adalah individu atau bisnis yang jelas memerlukan produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah prospek diidentifikasi, tenaga penjualan harus menilai apakah mereka memiliki sumber daya yang cukup untuk menyelesaikan transaksi.
2. Setelah memilih calon pelanggan, tenaga penjualan perlu melakukan riset pasar, menyiapkan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta bersiap untuk menjawab pertanyaan dari calon pelanggan.
3. Persiapan juga melibatkan pembuatan alasan yang kuat mengapa calon pelanggan memerlukan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Tenaga penjualan dapat menghubungi calon pelanggan melalui telepon, email, atau tatap muka. Dalam beberapa kasus, pendekatan bisa melibatkan pemberian hadiah atau sampel produk. Alternatif lain adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada prospek untuk menarik minat mereka terhadap perusahaan, produk, atau layanan Anda.
4. Presentasi bisa dilakukan bersamaan dengan pendekatan awal atau setelah prospek memiliki waktu untuk mempertimbangkan produk atau layanan. Beberapa tenaga penjualan menyajikan presentasi mendalam dengan contoh dan slide, sementara yang lain hanya berdiskusi untuk membangun hubungan dan menjawab pertanyaan.
5. Calon pelanggan sering kali memiliki pertanyaan mengenai nilai

dan kebutuhan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, tenaga penjualan harus menjawab tantangan atau masalah yang diajukan pelanggan dengan solusi yang sesuai. Keberatan bisa muncul selama presentasi atau dalam percakapan terpisah setelahnya.

6. Penutupan terjadi ketika pelanggan menerima tawaran penjual dan setuju untuk melanjutkan transaksi. Tenaga penjualan dapat menggunakan berbagai strategi untuk membujuk prospek dan menyelesaikan kesepakatan, seperti menawarkan manfaat tambahan seperti hadiah atau layanan gratis, menciptakan rasa urgensi, atau menanyakan preferensi pelanggan mengenai jadwal pembayaran.
7. Setelah penjualan selesai, penjual harus terus menjaga komunikasi dengan pelanggan. Jika pelanggan telah membeli produk, penjual perlu menindaklanjuti untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan memberikan dukungan tambahan jika diperlukan.

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 eksternal perusahaan meliputi:

1. Kebijakan pemerintah, terutama yang berkaitan dengan pengendalian mata uang dan perdagangan, dapat mempengaruhi ketersediaan barang dan jasa di pasar.
2. Perkembangan ekonomi global yang dipengaruhi oleh struktur perekonomian terbuka dan kemajuan ekonomi nasional berhubungan dengan tren harga minyak internasional dan kondisi perekonomian dunia secara keseluruhan.
3. Perubahan sosial ekonomi dalam masyarakat serta perkembangan sosial ekonomi yang terjadi memiliki dampak besar terhadap pola permintaan berbagai barang dan jasa.
4. Situasi persaingan di pasar mempengaruhi posisi masing-masing pesaing dalam hal pelayanan dan daya saing.

b. Faktor internal perusahaan meliputi:

2. Kapasitas produksi yang tersedia menentukan modal kerja minimal dalam jangka pendek dan membatasi jumlah barang dan jasa yang dapat diproduksi oleh perusahaan.
3. Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan mempengaruhi dengan signifikan kecepatan penjualan di masa mendatang.
4. Kebijakan harga jual yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kondisi perusahaan di masa depan, menentukan posisi kompetitif, dan mempengaruhi volume penjualan barang dan jasa.

2.2.6. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut makalah Kasmir (dalam Siboro et al., 2022), pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan yang ada. Sementara itu, Riswandari dan Bagaskara (2020) mendefinisikan peningkatan penjualan sebagai pencapaian tingkat penjualan perusahaan yang berkembang dari waktu ke waktu berdasarkan data penjualan yang tersedia. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan, semakin berhasil perusahaan tersebut dalam menjalankan 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.

1 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), serta produk dari Swastha dan Irawan, terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Salah satunya adalah tanggung jawab manajer penjualan yang mencakup desain produk. Ini berarti manajer penjualan berperan sebagai mata perusahaan yang terus memberikan umpan balik untuk perbaikan produk yang diperlukan. Faktor-faktor lainnya adalah:

a. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang guna memenuhi kebutuhannya.

b. Distribusi

1 Distribusi mencakup proses pengiriman produk dari penjual ke pembeli. Semakin luas cakupan distribusi, semakin besar pengaruhnya terhadap penjualan.

c. Promosi

Promosi melibatkan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pembeli mengenai produk yang ditawarkan.

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 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.

2.3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis, Teknik, dan lokasi penelitian	Hasil Penelitian
1	Ibtidah Hidayah Batari, 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 X1 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

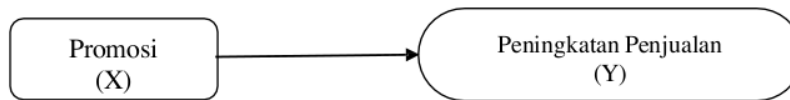
				simultan atau Bersama-sama terhadap peningkatan sebesar 4 besar 74,1%
2	Dian Mutmaina, 2022	4 Pengaruh promosi pada E-commerce terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di kecamatan Sinjai Utara	Penelitian Kuantitatif, Teknik kuisisioner (angket), Kecamatan Sinjai Utara	Hasil penelitian menunjukkan 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 11
3	Annisa Rahmatik, Ni Luh Putu Indiani, 2024	11 Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM	Penelitian Kuantitatif, Teknik kuisisioner (angket), di bali	11 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	Putri Truline (2021)	Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce	Penelitian kuantitatif, Kuisisioner, Kota Tanjung Pinang	8 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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan ⁵ 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	Peningkatan Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 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> <p>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)</p>

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 :

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

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

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

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

$$n = 33$$

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: Pengujian 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

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.

3.6. Teknik Analisa Data

Analisis Data merupakan proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan alat statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS.26.

3.6.1. Uji Instrumen

Instrumen yang telah disiapkan akan didistribusikan dan diuji terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis. Uji instrumen penelitian melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Metode untuk menguji efektivitas alat (validitas) melibatkan penggunaan rumus korelasi product-moment guna menghitung hubungan antara setiap item dan skor total. SPSS 26 digunakan untuk analisis korelasi dan pengujian efektivitas alat. Jika koefisien korelasi r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka instrumen dianggap valid. Uji validitas diterapkan untuk memastikan apakah kuesioner tersebut sah dan dapat diandalkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketelitian, konsistensi, dan akurasi alat ukur. Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Rentang nilai Cronbach Alpha adalah antara 0 hingga 1; instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Uji reliabilitas penting untuk menilai sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten saat dilakukan berulang kali pada subjek dalam kondisi yang sama.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Agussalim (2019: 55), model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Saragih Santoso (2018: 23) menyatakan bahwa keputusan bisa diambil berdasarkan probabilitas. Ghozali (2021: 149) menjelaskan bahwa uji ini memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena semua perhitungan statistik parametrik mengandalkan asumsi normalitas distribusi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05, data dikatakan tidak terdistribusi normal.

b. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, data dikatakan terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas

2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Adanya korelasi di antara variabel independen menunjukkan masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Jika ditemukan multikolinieritas, salah satu variabel independen perlu dikeluarkan dari model dan regresi harus dilakukan ulang. Untuk mengidentifikasi multikolinieritas, periksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Regresi bebas multikolinieritas umumnya memiliki angka tolerance lebih dari 0,1, dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Beberapa metode untuk uji heteroskedastisitas termasuk uji grafik plot, uji Park, uji Glejser, dan uji White. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk menganalisis nilai prediksi variabel dependen. Tidak adanya heteroskedastisitas ditandai dengan tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik yang tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3. Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti:

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

Dimana:

Y = Peningkatan Penjualan Produk

$\beta_1 X_1$ = Promosi

β_0 = Konstanta

ϵ = Variabel Pengganggu

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen. Namun, koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu cenderung terpengaruh oleh jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Untuk mengatasi kelemahan ini, digunakan nilai adjusted R^2 , yang dapat meningkat atau menurun ketika satu variabel independen ditambahkan (Ghozali, 2018:97).

c) Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Misalnya, uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel promosi dan iklan mempengaruhi variabel peningkatan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa nilai Quick Look dan membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis dari tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu.
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu.

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 :

H₀: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara Promosi (X), terhadap Peningkatan penjualan (Y)

H₁: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara Promosi (X), terhadap Peningkatan penjualan (Y).
- b. Menggunakan level of significant (α) = 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

BAB IV

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.

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 %
Jumlah	33 Orang	100	100%

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

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	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
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

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas bertujuan untuk membandingkan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Uji ini digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang dikumpulkan dari responden valid atau tidak. Peneliti akan menggunakan SPSS, sebuah aplikasi analisis data statistik, untuk melakukan uji validitas. Uji ini dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment dan melibatkan 35 responden tambahan di luar sampel penelitian. Untuk mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai rtabel sebesar 0,343. Jika nilai r hitung dari Korelasi Item-Total Koreksi lebih besar dari 0,343, maka pertanyaan-pertanyaan dalam 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 kuisisioner 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 mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang telah dinyatakan valid, dan sebuah variabel dianggap reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan tetap konsisten. Reliabilitas berhubungan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan untuk menilai ketepatan atau kejelasan angket. Tingkat reliabilitas diukur dengan koefisien reliabilitas, yang berkisar antara 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas, dengan bantuan program SPSS versi 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 uji reliabilitas pada instrumen menunjukkan angka Cronbach Alpha yang melebihi 0,7, yaitu 0,972 untuk variabel promosi dan 0,924 untuk variabel peningkatan penjualan. Angket untuk kedua variabel ini dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,7. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows. Uji normalitas yang diterapkan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika nilai hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel yang ada mengikuti distribusi normal atau tidak, dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. 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 ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62717287
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.132
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

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.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017), uji ini bertujuan untuk menyelidiki apakah terdapat korelasi signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi, dapat diperiksa nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Pendeteksia

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

Coefficients ^a								
Model				Standardized	t	Sig.	Collinearity	VIF
				Coefficients			Statistics	
	Beta						Tolerance	
1	(Constant)	13.481	4.402		3.063	0.005		
	Promosi	0.691	0.101	0.776	6.841	0.000	1.000	1.000
a.	Dependent Variable: Peningkatan Penjualan							

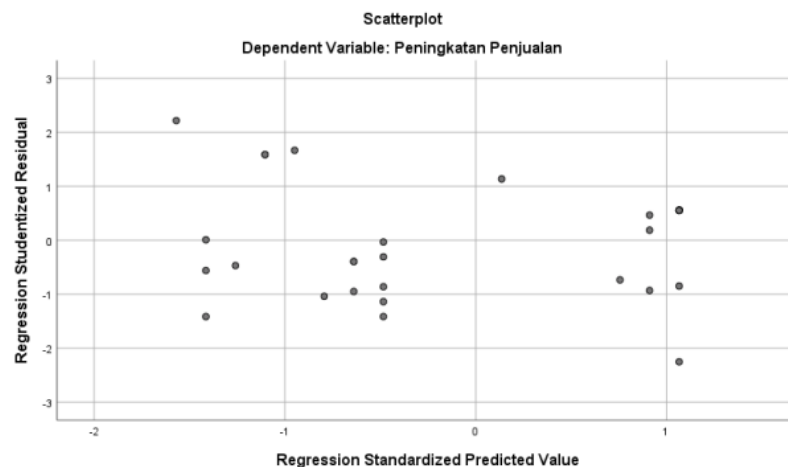
Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2024*

Hasil uji multikolinieritas yang tercantum dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel independen lebih dari 0,1, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi kuat antara variabel independen melebihi 95%. Selain itu, nilai VIF yang kurang dari 5 juga mendukung kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas berarti terdapat ketidaksamaan varian antara variabel dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi, yang menandakan terjadinya 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) menjelaskan bahwa regresi linier berganda melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Sebaliknya, regresi linier sederhana hanya mencakup hubungan antara dua variabel: satu variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh dari variabel Promosi (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

6
Tabel 4.11

Uji Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	13.481	4.402		3.063	.005
2 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.

2 4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini digunakan adjusted R square, yang mana setiap penambahan satu variabel independen akan meningkatkan R². Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan adjusted R square saat mengevaluasi model regresi. Berbeda dengan R², nilaiadjusted R² dapat meningkat atau menurun jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b	
		R Square	Adjusted R Square
			Std. Error of the Estimate

1	.776 ^a	.602	.589	3.685
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

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 menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam konteks ini, uji tersebut digunakan untuk menentukan apakah dimensi Promosi benar-benar berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa nilai pada Quick Look dan membandingkannya dengan nilai T tabel pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika T hitung $>$ T tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika 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 ^a			
Unstandardized	Standardized		
Coefficients			

Model		B	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	13.481	4.402		3.063	.005
2	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 interprestasinya 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 metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan antara varians dari 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^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	635.541	1	635.541	46.797	.000 ^b
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 simpulakn bahwa :

- Pengaruh Teknologi Informasi (X) terhadap Kinerja Pegawai (Y)
Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $46.797 > 329$ sehingga 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, tujuan utama adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien menunjukkan bahwa nilai regresi linear X adalah 0,589, yang setara dengan 58,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi akan berdampak pada Peningkatan Penjualan sebesar 0,589 atau 58,9%, dengan asumsi variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh promosi online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat menunjukkan hasil signifikan. Uji T menunjukkan nilai signifikansi variabel X adalah 0,01 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung adalah 6,841 (lebih besar dari 2,054), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y).
2. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,589. Ini berarti variabel Promosi (X) dapat menjelaskan 58,9% dari peningkatan penjualan (Y) setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen, sedangkan sisa 41,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam 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.

Y5	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
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y6	Pearson Correlation	.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
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y8	Pearson Correlation	0.329	0.127	.390*	0.166	0.249	0.191	.706**	.789**	1	.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	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	0.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y10	Pearson Correlation	.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	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

Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	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	33	33	33	33

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*.

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	236 words — 2%
2	j-innovative.org Internet	232 words — 2%
3	skripsistie.files.wordpress.com Internet	190 words — 1%
4	repository.uiad.ac.id Internet	182 words — 1%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet	133 words — 1%
6	core.ac.uk Internet	112 words — 1%
7	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	99 words — 1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet	95 words — 1%
9	dokumen.tips Internet	93 words — 1%

10	eprints.ubhara.ac.id Internet	93 words — 1%
11	e-jurnal.nobel.ac.id Internet	83 words — 1%
12	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	70 words — 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%
EXCLUDE MATCHES OFF