

PENGARUH PROMOSI DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. TANDA SETIA

By HENNI WIKA HAREFA

**PENGARUH PROMOSI DAN Iklan Di Media Sosial Terhadap
Volume Penjualan Pada UD. Tanda Setia**

SKRIPSI



Oleh :
HENNI WIKA HAREFA
Nim: 2320117

13
Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025**

**PENGARUH PROMOSI DAN Iklan DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA UD. TANDA SETIA**

24
SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

Oleh :

HENNI WIKA HAREFA

Nim: 2320117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2025



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage : [https // mnj. unias. ac. id](https://mnj.unias.ac.id) email: [mnj@unias. ac. id](mailto:mnj@unias.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN

9

Skripsi dengan judul Pengaruh Promosi dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Pada UD TANDA SETIA yang disusun oleh **HENNI WIKA HAREFA** dengan NIM. **2320117**, program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing, sehingga dapat dilanjutkan untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, Februari 2025
Dosen Pembimbing,

Maria Magdalena Bate'e, S.E., MM
NIDN. 2318117501



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
 UNIVERSITAS NIAS
 FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
 Homepage : [https // mnj. unias. ac. id](https://mnj.unias.ac.id) email: [mnj@unias. ac. id](mailto:mnj@unias.ac.id)

6

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **HENNI WIKA HAREFA**
 NIM : 2320117
 Program : Sarjana
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi

65

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

- (1) Skripsi/Tugas Akhir yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiplakan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
- (2) Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- (3) Apabila di kemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa Skripsi/Tugas Akhir ini hasil jiplakan, maka saya menanggung risiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, Februari 2025

Yang Menyatakan,

HENNI WIKA HAREFA

NIM. 2320117

LEMBAR PELIMPAHKAN HAK CIPTA

22
© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu inginkan

-George Eliot-

*“Akhir suatu hal, lebih baik daripada awalnya,
panjang sabar lebih baik daripada tinggi hati”*

(Pengkhotbah 7:8)

“Bukan aku yang kuat, tapi Tuhan lah yang mempermudah”

(Amsal 16:3)

*“Jangan takut akan masa depanmu, Dia yang berjanji
Dia juga yang akan menepati tepat pada waktunya”.*

(Ulangan 31:6)

*“Serahkan hidupmu kepada TUHAN dan percaya kepada-NYA,
dan Ia akan berindak”*

(Mazmur 37:5)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

“Dengan penuh ucapan syukur penulis ucapkan terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis sederhana ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Universitas Nias, Orangtua, Keluarga, dan semua pihak yang telah membantu penulis”.

7 ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan iklan di media social terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia yang berlokasi di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulannya diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 30. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pelanggan UD.Tanda Setia yang pernah berbelanja di UD. Tanda Setia. Hasil dari penelitian berdasarkan uji t dan uji F menunjukkan bahwa Promosi dan iklan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dalam Uji koefisien Determinasi didapatkan hasil data sebesar 92,7% yang dapat dijelaskan oleh promosi dan iklan, sedangkan sisanya sebesar 7,3% dapat dijelaskan oleh pengaruh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Iklan dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Tanda Setia”.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi 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 skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Pd sebagai Rektor Univeritas 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 peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih buat kalian semua.

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

Gunungsitoli, Februari 2025

Peneliti,

HENNI WIKA HAREFA

NPM. 2320117

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PELIMPAHKAN HAK CIPTA	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penjualan	7
2.2 Promosi	14
2.3 Iklan	19
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
3.2 Variabel Penelitian	28
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Instrumen Penelitian	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33

3.7	Metode Analisis Data	34
10	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	40
4.2	Uji Instrumen	42
4.3	Uji Asumsi Klasik	45
4.4	Uji Regresi Linear Berganda	48
4.5	Pengujian Hipotesis	50
108	4.6 Pembahasan	53
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN	61
	KUESIONER PENELITIAN	61
	JAWABAN RESPONDEN (TABULASI DATA)	65
	DOKUMENTASI	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
73 Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden.....	40
Tabel 4.2 Kategori responden berdasarkan umur.....	41
2 Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Rekapitulasi uji validitas promosi.....	43
Tabel 4.5 Rekapitulasi uji validitas Iklan.....	44
Tabel 4.6 Rekapitulasi uji validitas volume penjualan.....	44
11 Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil uji multikolinieritas.....	47
Tabel 4.10 Hasil pengujian Glejser.....	48
Tabel 4.11 Tabel estimasi regresi.....	49
Tabel 4.12 Hasil uji hipotesis parsial.....	51
Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis simultan.....	52
Tabel 4.14 Hasil uji koefisien determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....20

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi memberikan peran penting dalam peradaban kehidupan umat manusia. Hal ini sangat terlihat dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang cukup signifikan memberikan peluang bagi para pengusaha dan pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Produk digital yang ada saat ini menjadi alat untuk memperdagangkan produk dan jasa mereka. Bagi seorang pengusaha yang dapat memanfaatkannya, teknologi yang berbentuk media sosial dapat menjadi salah satu jalan pintas untuk strategi marketing sebagai media promosi dalam mengkampanyekan produk mereka.

Tren penggunaan media sosial sebagai toko tempat berbelanja yang menarik mulai mencuat sejak pandemic Covid-19. Hal ini dikarenakan belanja di media sosial atau di marketplace dapat memberikan informasi yang sama ketika kita berbelanja di toko offline. Salah satu dari lima negara dengan jumlah pembelian supermarket online tertinggi di dunia adalah Indonesia, menurut penelitian We Are Social yang dilakukan pada tahun 2022. Selain perdagangan online secara keseluruhan, aktivitas masyarakat Indonesia di internet semakin meningkat, terutama dalam hal penggunaan media sosial.

84
Seperti yang sudah kita tahu, dengan 276 juta jiwa, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dilansir dari media online rri.co.id, rata-rata penduduk di Indonesia 80 % sudah memiliki akses terhadap internet dan juga masing-masing orang memiliki setidaknya 1 perangkat selular. Selain dari pada itu, Indonesia juga menjadi salah satu 55
Negara yang memiliki presentasi tertinggi dalam penggunaan media sosial, yaitu sebesar 60% dari jumlah penduduk keseluruhan, yang artinya bahwa dari 5 orang penduduk terdapat 3 orang yang menggunakan media sosial.

Laporan data dari rri.co.id menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2023, ada 165,1 juta orang, atau sekitar 60% dari populasi Indonesia, yang menggunakan media sosial. Jumlah ini turun 1,2% dari bulan sebelumnya. Dengan 138,1 juta pengguna, YouTube adalah platform media sosial yang paling populer di Indonesia; Facebook, dengan 118,9 juta pengguna, diikuti oleh Instagram, dengan 95,2 juta pengguna.

Melihat tren yang terus berkembang ini, maka sosial media menjadi salah satu primadona dalam hal sarana strategis yang dapat digunakan dalam mengkampanyekan ataupun memasarkan suatu produk atau jasa tertentu. Media sosial yang berkembang dan modern saat ini diantaranya seperti whatsapp, twitter, instagram, Facebook dan yang lainnya. Penggunaan media sosial yang diperkirakan akan terus berkembang dan meningkat kedepannya dapat dijadikan sebagai solusi dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial dapat memfasilitasi setiap penggunanya dalam komunikasi dan bertukar informasi dengan instan.

Dari sekian banyaknya media sosial, Facebook menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam memasarkan sebuah produk. Facebook merupakan salah satu media sosial yang sudah lama berkembang, namun sampai saat ini masih konsisten menjadi salah satu pilihan media sosial yang sering digunakan. Seiring dengan berkembangnya zaman, segala bentuk usaha harus menyesuaikan diri dengan cara menyusun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menghasilkan penjualan (Solikhatus et al., 2024).

Facebook yang dimiliki oleh Meta, menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh kaum muda, terutama remaja, merupakan bagian terbesar dari pengguna FB (166,42 juta) di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi para wirausaha dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran. Dengan pengguna yang sangat banyak, facebook menjadi salah satu media sosial yang sangat memberikan dampak signifikan dalam memasarkan suatu produk.

Volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil akhir atau total transaksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam memperjualbelikan produk yang telah dihasilkan. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Pirmansyah, 2022) volume penjualan adalah uang yang diterima atas hasil transaksi penjualan suatu produk dalam jangka waktu tertentu dimana untuk mendapatkan hasil tersebut dibutuhkan suatu system yang baik. Indriastuti (2019), menyatakan bahwa Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai suatu target penjualan tertentu dibutuhkan berbagai strategi yang wajib diterapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan iklan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan (Pirmansyah, 2022). Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut Satriawan (2018), Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Karena produk yang ditawarkan baik, murah, dan mudah diperoleh, promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Solikhatun et al., 2024) sebagai upaya untuk memberikan informasi pada pasar tentang barang atau jasa yang dijual, serta lokasi dan waktu penjualan. Promosi sangat penting untuk menginformasikan keberadaan produk dan nilainya kepada calon konsumen. Sebenarnya, tujuan promosi ini adalah untuk memperkenalkan merek barang, atau perusahaan kepada orang-orang sehingga mereka tertarik untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam (Solikhatun et al., 2024), promosi penjualan berperan dalam pembentukan citra merek dan persepsi konsumen terhadap produk dan jasa tertentu Promosi menggunakan media sosial Facebook juga

menjadi salah satu cara efektif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar Kotler dan Armstrong (2017). Sedangkan menurut Tjiptono (2017) Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Iklan sangat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan, dengan adanya desain iklan yang menarik, maka calon konsumen akan tertarik untuk membeli barang yang di iklankan. Saat ini media sosial menjadi sarana utama dalam proses periklanan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media sosial, sekarang banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan Facebook sebagai media dalam mempublikasikan Iklannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putriani (2020), dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bprs Adam Kota Bengkulu” diperoleh hasil bahwa Promosi penjualan dan Iklan di Facebook berpengaruh pada minat pelanggan PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Hasil analisis regresi linier berganda 61 menunjukkan bahwa nilai $(sig) 0.000 = \alpha 0,05$. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk (2023) menunjukkan bahwa 59% dari peningkatan pendapatan pengrajin tembaga di Desa Cepogo dipengaruhi oleh media sosial Facebook, dengan 41% tambahan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh media sosial Facebook.

Salah satu UMKM di Kota Gunungsitoli yang mempraktikkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi adalah UD. Tanda Setia. UD.Tanda Setia khususnya bergerak di bidang produksi Oleh-oleh khas nias. Adapun beberapa jenis produk yang di produksi dan dijual adalah beberapa jenis makanan olahan durian, beberapa varian keripik gamumu, keripik pisang, keripik siput dan beberapa jenis keripik lainnya, Pada awalnya UD.Tanda Setia melakukan penjualan hanya mengandalkan referensi mulut ke mulut, sehingga hasil penjualan masih belum maksimal dan tidak mencapai target dari perusahaan. Seiring dengan perkembangan dan semakin

banyaknya UMKM yang bergerak di bidang usaha yang sama, sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat, UD.Tanda Setia mulai mencari cara untuk memasarkan produk agar tetap eksis dan bisa bersaing di Pasaran. Adapun cara yang dilakukan agar bisa bersaing di pasaran adalah dengan melebarkan strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat akun Facebook UD.Tanda Setia . Dengan menggunakan akun Facebook tersebut UD.Tanda Setia melakukan promosi dan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan adalah dengan mempublikasikan seluruh produk yang diproduksi oleh UD. Tanda Setia pada akun Facebook.

UD. Tanda Setia memilih Facebook sebagai media pemasaran karena di Kota Gunungsitoli sendiri Facebook menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga dengan demikian, manajemen berharap bahwa promosi dan iklan yang dilakukan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat di Kota Gunungsitoli. Dari hasil observasi awal peneliti, UD. Tanda Setia menyampaikan bahwa setelah melakukan promosi dan iklan di Facebook, secara perlahan terjadi peningkatan penjualan dibandingkan hanya menggunakan cara pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Hal senada juga disampaikan oleh salah satu pelanggan, bahwa dengan promosi yang dilakukan di Facebook mereka bisa tau apa saja produk-produk baru dari UD. Tanda Setia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait “Pengaruh Promosi Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan pada UD Tanda Setia.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tidak seluruh masalah-masalah akan dibatasi mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, kemampuan, tenaga dan biaya. Dengan demikian penulis membatasi masalah Pengaruh promosi dan iklan di media sosial terhadap Volume Penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Penulis merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh Promosi di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia?
- b. Apakah ada pengaruh Iklan di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia?
- c. Apakah Promosi dan Iklan di media sosial secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan di UD.Tanda Setia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah menjadi target, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Iklan di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia.
- c. Untuk mengetahui apakah Promosi dan Iklan di media sosial secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan di UD.Tanda Setia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan berkaitan “Pengaruh Promosi Dan Iklan di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan”.
 - b. Bagi Tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan berkaitan dengan “Pengaruh Promosi Dan Iklan di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan”.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasil penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah seluruh proses penjualan, mulai dari menentukan harga jual hingga mendistribusikan barang ke pelanggan (pembeli) (Nafarin, 2009). Penjualan adalah disiplin yang mempelajari bagaimana membuat orang lain ingin membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan (Swastha, 2018).

Untuk memungkinkan transaksi terjadi, perusahaan harus melakukan aktivitas penjualan dengan memasarkan produknya untuk mendapatkan pembelian tambahan. Untuk meningkatkan keuntungan, kegiatan penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Penjualan mengacu pada hubungan langsung di mana orang bertemu secara tatap muka dengan tujuan membangun, meningkatkan, mengawasi, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan orang lain (Nickels, 2018). Perusahaan berfokus pada penjualan. Ketika sebuah bisnis membuat produk atau jasa, tujuan akhirnya adalah untuk menjual produk atau jasa tersebut kepada masyarakat umum.

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022) mengatakan bahwa “Pengembangan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba dikenal sebagai penjualan. Penjualan juga merupakan sumber hidup perusahaan karena melalui penjualan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan memikat pelanggan yang mencari daya tarik mereka untuk mengetahui produk yang mereka buat. Jika mereka ingin mempertahankan pasar yang potensial dan menghindari kehilangan pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pasar saat ini. Untuk melakukan ini, perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik

perhatian dan minat konsumen. Ini dapat dicapai dengan mengubah warna, bentuk, dan ukuran serta menambah varian yang sudah ada.

Menurut Nafarin M (2015), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik dengan kredit maupun tunai.” Sebaliknya, “menjual” adalah hasil dari proses penjualan, dan “menjual” adalah penyerahan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah bisnis di mana barang atau jasa dijual dengan kredit atau tunai”.

2.1.2 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan oleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan. Ini tidak dihitung secara tunai atau kredit, tetapi dihitung sebagai total dari jumlah total yang dihasilkan. Tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat ketika biaya distribusi turun dan volume penjualan meningkat; sebaliknya, ketika volume penjualan turun, pencapaian laba perusahaan juga turun. Kotler (2000) mendefinisikan volume penjualan sebagai barang yang dijual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan disertai dengan strategi pelayanan yang baik.

Sedangkan menurut Daryanto (2011), volume penjualan adalah salah satu tolak ukur yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual, dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan sangat mempengaruhi besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh suatu perusahaan nilainya akan semakin besar.

Beberapa upaya untuk meningkatkan volume penjualan termasuk:

- 1) Menjajakan produk sehingga orang bisa melihatnya;
- 2) Menempatkan dan mengatur produk dengan cara yang akan menarik perhatian pelanggan.
- 3) Melakukan analisis pasar
- 4) Menemukan pelanggan potensial
- 5) Mengadakan pameran

6) Memberikan potongan harga atau

Menurut Efendi Pakpahan (2009) Saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Saluran distribusi dapat memberikan gambaran terkait kondisi pasar apakah perusahaan bisa mendapatkan laba secara maksimal atau tidak. Secara umum, lebih banyak jalur distribusi akan menghasilkan biaya yang lebih tinggi, tetapi lebih banyak jalur distribusi akan membuat produk perusahaan lebih dikenal, meningkatkan angka penjualan, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Zulkarnain (2012), Untuk mencapai tujuan penjualan dalam pemasaran, perusahaan akan menggunakan departemen atau bagian pemasaran, termasuk tenaga penjualan, untuk melakukan upaya penjualan untuk menghabiskan produk yang dibuat. Peningkatan volume penjualan adalah efektif dalam kegiatan pemasaran, tetapi peningkatan volume penjualan tidak selalu mengikuti kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyak produk.

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan dapat dihitung dalam satuan unit atau uang. Volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk menilai kesehatan perusahaan. Volume penjualan yang tinggi dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan laba.

2.1.3 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan perusahaan biasanya adalah untuk mencapai jumlah penjualan yang ditentukan, memperoleh keuntungan, dan membantu perusahaan berkembang dan terus bertumbuh sesuai dengan target yang

sudah ditetapkan (Swastha, 2014). Keberhasilan dalam mencapai keuntungan didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk menjual barangnya, karena jika perusahaan tidak dapat menjual barangnya, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Penjualan memiliki tujuan umum, sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

- 1) Tujuan yang dirancang adalah untuk meningkatkan total penjualan dengan tetap mempertimbangkan tingkat keuntungan produk.
- 2) Tujuan yang dirancang adalah mempertahankan konsistensi penjualan dengan melaksanakan berbagai cara yang dianggap cukup efektif.
- 3) Penjualan yang dilakukan diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan perusahaan.

Sedangkan tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah bagaimana agar transaksi yang dilakukan dapat memberikan selisih antara harga pokok produksi dan harga jual sehingga memberikan laba yang besar bagi perusahaan. Dalam sehari-harinya penjualan hanya bisa dilakukan atas dukungan dari berbagai stakeholder terkait dalam rantai distribusi.

2.1.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran Modern*, Basu Swastha menyebutkan hal-hal berikut sebagai pengaruh kegiatan penjualan:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Prinsipnya, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik barang dan jasa terjadi antara dua pihak: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan pembeli bahwa bisnis dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan ini, penjual harus memahami masalah penting seperti jenis dan fitur produk, harga, pembayaran, penghantaran, layanan purna jual, garansi, dan lainnya.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah kelompok orang yang telah ditargetkan oleh penjual untuk membeli barang, dan keadaan pasar dapat memengaruhi kegiatan

penjualan. Karena itu, para penjual harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang mempengaruhi kondisi pasar. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Jenis pasarnya, karena setiap karakteristik pasar yang berbeda maka akan memiliki pola pembelian yang berbeda pula.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Sangat penting untuk memperhatikan hal ini karena keadaan segmentasi pasar sangat membantu penjual mendapatkan market mereka.
- c. Daya beli. Semakin tinggi daya beli konsumen maka peluang seorang penjual untuk menaikkan harga dan memperoleh laba yang maksimal menjadi lebih besar.
- d. Frekuensi pembelinya. Stok persediaan barang yang dijual harus disesuaikan dengan frekuensi pembelian dari suatu produk tersebut.
- e. Keinginan dan kebutuhannya. Seorang penjual harus mampu memenuhi keinginan seorang pembeli, sehingga dengan begitu pelanggan akan menjadi loyal dan menjadi pelanggan tetap.

3. Modal

Modal menjadi salah satu faktor terpenting dalam mencapai penjualan yang maksimal. Dengan adanya modal yang memadai, maka suatu perusahaan akan lebih leluasa dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Karena dalam melaksanakan suatu strategi, pastinya membutuhkan biaya

4. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi suatu perusahaan juga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Perusahaan yang baik akan menempatkan tenaga kerja sesuai dengan keahlian masing-masing. Pada perusahaan besar biasanya bagian penjualan akan diisi dengan orang-orang yang memang ahli dan fokus pada bagian tersebut. Berbeda dibandingkan dengan perusahaan kecil yang struktur organisasinya sederhana, biasanya satu orang tenaga kerja akan melakukan beberapa pekerjaan sekaligus, sehingga hasilnya pun menjadi tidak maksimal.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti iklan menarik yang dilakukan, penentuan harga serta promosi yang dilakukan untuk menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Efendi Pakpahan (2009), saluran distribusi adalah komponen yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan karena tujuan mereka adalah untuk melihat peluang pasar dan menentukan apakah mereka dapat menghasilkan laba yang paling besar. Biasanya, lebih luasnya mata rantai saluran distribusi akan menghasilkan biaya yang lebih tinggi, tetapi produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan angka penjualan.

Sementara itu, Sumiyati dan Yatimatun (2021), mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Perusahaan yang dalam hal ini sebagai penjual harus mampu memberikan sesuatu nilai lebih atas produk yang dijual, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat hal-hal yang harus dipahami oleh seorang penjual untuk meningkatkan penjualan, antara lain:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Seorang penjual atau sebuah perusahaan harus menyesuaikan kegiatan penjualannya dengan situasi dan kondisi lingkungan pasar yang dihadapi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi. Kondisi pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian dan keinginan serta kebutuhan konsumen menjadi hal penting yang harus dipahami oleh penjual dan menyesuikannya dengan strategi penjualan yang dilakukan.

c. Modal

Modal yang kuat akan memungkinkan seorang penjual untuk bersaing dengan kompetitor yang sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Semakin besar strategi pemasaran yang diterapkan maka akan semakin besar pula menggunakan anggaran.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang menempatkan seorang yang ahli di bidang penjualan dalam menangani bidang penjualannya, maka akan semakin meningkatkan presentasi perusahaan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Karena pada dasarnya, seorang yang ahli akan lebih paham strategi yang akan diterapkan di bandingkan dengan orang yang masih pemula dan banyak menangani tanggung jawab lainnya.

e. Faktor Lain

Penjualan sering dipengaruhi oleh komponen lain seperti pemberian hadiah, periklanan, pendidikan, dan kampanye; namun, untuk menjalankannya diperlukan sejumlah uang. Perusahaan bermodal besar dapat rutin melakukan hal-hal seperti ini, tetapi perusahaan kecil dengan modal kecil jarang melakukannya.

2.1.5 Indikator Penjualan

Adapun indikator dari penjualan menurut Swastha (2020), sebagai berikut:

1) Mencapai volume penjualan

Jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai disebut mencapai volume penjualan.

2) Mendapatkan laba

Sebuah penjualan akan dikatakan berhasil apabila dapat memberikan keuntungan bagi seorang penjual.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Keuntungan yang didapatkan dari penjualan, diharapkan dapat mampu dapat menunjang perkembangan perusahaan tersebut.

2.2 Promosi

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi; promosi pada dasarnya ditujukan untuk memperkenalkan barang yang akan dijual kepada calon pembeli, membuat konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut.

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan barangnya sehingga mereka siap untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasa mereka (Agnes, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Dalam pemasaran produk atau jasa, promosi adalah komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Dari pemahaman tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang penjual untuk menyebarkan informasi terkait produk yang akan dijual. Sehingga dengan demikian, diharapkan bahwa informasi yang disebarluaskan tersebut dapat mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang calon konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Promosi pada dasarnya adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membuat pasar sasaran perusahaan dan produknya ingin menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya (Shinta, 2011). Promosi yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan berbagai cara dan proses. Akan tetapi hal penting yang harus diingat bahwa promosi yang dilakukan tersebut harus singkat, padat dan jelas tapi mampu memberikan informasi secara menyeluruh terkait produk yang akan dijual.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, maka promosi secara online saat ini menjadi salah satu promosi yang paling efisien bagi seorang

penjual. Hal ini karena promosi secara online dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dalam waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada pada saat ini, biaya yang dikeluarkan oleh seorang penjual menjadi lebih minim, karena bisa memangkas biaya operasional maupun biaya lainnya, namun tanpa mengurangi kualitas dari promosi tersebut. Dilain sisi, promosi yang dilakukan secara online memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait barang dan jasa yang dibutuhkan. Dengan media online, seorang pembeli dapat mengakses informasi terkait produk yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun tanpa harus bertemu tatap muka dengan seorang penjual.

Elliott, dkk (2021) mendefinisikan Promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong perusahaan atau pengecer untuk menyimpan dan menjual barang tersebut kepada pembeli.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Rasyadi (2017) promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang calon konsumn dengan cara memberikan informasi yang jelas terkait produk yang akan dijual, sehingga terjadi transaksi dan dapat memberikan keuntungan kepada penjual tersebut.

Ada beberapa tujuan dilakukannya promosi, antara lain:

- 1) Memberitahu, bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada khalayak umum terkait produk yang dijual sehingga dapat mempengaruhi pasar untuk melakukan pembelian.
- 2) Membujuk, promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang terbaik dan menjadi pilihan yang bagus bagi mereka.
- 3) Mengingatkan, bertujuan untuk mempertahankan konsumen lama atau yang sudah pernah bertransaksi. Atau dengan kata lain bahwa promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengingatkan

mereka kembali terkait produk yang pernah mereka gunakan, sehingga hal ini dapat menciptakan pembelian kembali.

56 Menurut William Shoell (1993), "Promosi adalah usaha marketer untuk berkomunikasi dengan target audiens. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain dengan membagi ide, informasi, atau perasaan dengan mereka." Informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan adalah tujuan utama promosi. Jika dilakukan dengan benar, promosi dapat mempengaruhi konsumen tentang tempat dan cara mereka membelanjakan uang mereka. Promosi juga dapat membantu produsen dan konsumen. Ketika pelanggan membaca iklan di surat kabar dan majalah, harga surat kabar dapat terjangkau oleh masyarakat umum, tetapi jika pemasang iklan tidak menghasilkan uang, harga surat kabar akan mahal. Ini adalah keuntungan bagi pelanggan karena mereka dapat mengatur pengeluaran mereka dengan lebih baik.

2.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Tjiptono (2008), kegiatan promosi dapat dikelompokkan dalam beberapa bagian, antara lain:

- 73 1) Personal Selling, merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk sehingga menghasilkan pemahaman yang sama terhadap suatu produk, dan transaksi jual beli terjadi.
- 2) Mass Selling, merupakan promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan media penyebar informasi kepada masyarakat secara umum dalam waktu bersamaan. Kegiatan ini dapat meliputi:
 - 5 a) Periklanan, iklan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan berbagai media baik media online maupun media offline.
 - 2 b) Publisitas, publisitas merupakan suatu bentuk pemerataan dan penyebaran informasi secara menyeluruh terkait suatu produk

dimana pihak yang mendapatkan informasi tersebut tidak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut.

c) Promosi Penjualan, merupakan pendekatan yang dilakukan secara langsung untuk mempengaruhi calon pembeli dengan memberikan penawaran yang menarik bagi pihak yang terlibat. Penawaran tersebut dapat berupa insentif sehingga mampu memberikan dampak secara langsung terhadap peningkatan penjualan.

d) Public Relation, atau hubungan masyarakat, merupakan paya komunikasi yang melibatkan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan dikenal sebagai hubungan masyarakat. Tujuan dari program pendekatan perusahaan kepada masyarakat adalah untuk menumbuhkan citra positif tentang perusahaan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keberlangsungan bisnis.

e) Pemasaran langsung bertujuan untuk menggabungkan semua ini dalam penjualan langsung tanpa perantara. Ini berbeda dengan penjualan pribadi yang berusaha mendekati pembeli, iklan yang berusaha memberi tahu dan mempengaruhi pembeli, promosi penjualan yang berusaha mendorong pembelian, dan public relations yang membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Pemasaran langsung berusaha untuk mendapatkan tanggapan cepa dari pelanggan dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:624), alat promosi utama konsumen antara lain:

1. Sampel: memberikan contoh barang kepada pembeli secara Cuma-Cuma dengan tujuan agar mereka dapat mengetahui kelebihan barang tersebut.
2. Kupon : merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada pembeli setelah melakukan transaksi dengan imbalan tertentu.

- 12 3. Penawaran Pengembalian Uang Tunai (potongan harga):
memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli atas setiap transaksi yang sudah dilakukan.
4. Paket Harga : memberikan harga berbeda atau harga yang lebih murah kepada pembeli dengan batas minimum transaksi.
5. Premiums (hadiah) : Dapat berupa penghargaan yang diberikan kepada pembeli setelah melakukan transaksi
6. Program Frekuensi : Kegiatan yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi
- 167 7. Hadiah (kontes, undian, permainan) : Suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara memberikan tawaran kepada konsumen bahwa apabila melakukan pembelian maka akan mendapatkan kesempatan untuk bisa memperoleh hadiah menarik.
8. Imbalan Berlangganan : Imbalan yang diberikan kepada pembeli setelah melakukan transaksi.
- 12 9. Uji Coba Gratis : Memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mencoba produk terlebih dahulu secara gratis.
10. Jaminan Produk/Garansi : Sebuah keyakinan yang diberikan terkait kualitas barang yang dijual dengan memberikan garansi pada masa tenggang waktu tertentu.
11. Promosi Bersama : bekerjasama dengan pihak lain yang berbeda atau sejenis untuk memberikan informasi kepada calon pembeli
12. Promosi Silang : Memanfaatkan produk lain yang berhubungan untuk mempromosikan suatu produk tertentu.
- 131 13. Tampilan dan Demonstrasi Point-of-Purchase (P-O-P) :
memberikan poin pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan mengakumulasikan poin tersebut dengan menawarkan hadiah menarik.

2.2.4 Indikator Promosi

Promosi ini diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) meliputi:

1. Jangkauan promosi adalah pengukuran yang dilakukan dimana promosi yang dilakukan diharapkan dapat mampu menjangkau sasaran yang telah ditentukan dan diharapkan sebelumnya.
2. Kualitas promosi merupakan isi dari promosi yang singkat, padat dan jelas namun dapat memberikan informasi secara menyeluruh terkait produk yang dipromosikan.
3. Kuantitas promosi, merupakan banyaknya promosi yang dilakukan terhadap suatu produk
4. Waktu promosi adalah penyesuaian promosi yang dilakukan pada waktu yang sudah dibuat sebelumnya oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah informasi yang disebarluaskan pada saat promosi dapat menjangkau target yang sudah ditetapkan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.3 Iklan

2.2.5 Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Iklan adalah segala bentuk presentasi yang tidak dilakukan secara pribadi dan mempromosikan produk, jasa, atau ide dengan menggunakan biaya yang sudah dianggarkan sebelumnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli.

Menurut Andrews dan Shimp (2018) Iklan adalah jenis komunikasi yang dibayar dan termediasi dari sumber yang dapat dikenal yang bertujuan untuk mendorong orang untuk melakukan sesuatu, sekarang atau di masa depan. Dari pemahaman yang telah diberikan oleh para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu komunikasi non personal yang dilakukan dan bertujuan untuk mempengaruhi calon

70 pembeli agar melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu.

123 Menurut Jaiz (2014) Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk informasi tentang suatu produk yang dikemas dengan menarik dan disebarluaskan menggunakan berbagai media sehingga dapat menjangkau sasaran masyarakat tertentu.

82 Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun persepsi jangka panjang dan meningkatkan penjualan cepat. 94 Iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang kali, dan mereka dapat memperoleh efek dramatis dari iklan yang telah ditayangkan.

48 2.2.6 Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1) *Informative Advertising*

Iklan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas terkait suatu produk barang atau jasa.

2) *Persuasive Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan identitas pada suatu produk tertentu. Sehingga produk yang di iklankan tersebut mendapatkan tempat tersendiri dihati masyarakat yang dijangkau oleh iklan. Cara ini dapat dilakukan dengan membandingkan satu atau dua produk sejenis.

3) *Reminder Advertising*

Bertujuan untuk mengingatkan konsumen terkait produk yang sudah pernah mereka gunakan. Sehingga hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali dan meningkatkan transaksi penjualan pada produk tersebut.

175 4) *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk pilihan mereka sudah menjadi produk yang paling tepat.

Menurut Tjiptono, tujuan iklan adalah lebih dari sekadar meningkatkan penjualan produk. Tujuannya adalah untuk memberi tahu orang tentang keberadaan dan keuntungan merek dan produk sehingga mereka tertarik dan tertarik untuk membeli. Ada beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan tujuan pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Inventory Approach

Tujuan pemasaran yang ditargetkan harus didasari oleh berbagai alasan yang logis dengan memperhatikan berbagai sudut pandang yang berbeda. Sehingga dengan demikian dapat menghasilkan tujuan yang diproyeksikan dapat tercapai.

2. Hierarchy Approach

Tujuan perusahaan yang ditetapkan harus dibuat dengan memperhatikan pola pembelian dan psikologis pembelian calon pembeli.

3. Attitudinal Approach

Dalam hal ini, sebelum menentukan tujuan pemasaran, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu karakter segmen pasar yang akan dihadapi.

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Iklan Informatif yaitu iklan yang memiliki tujuan sebatas untuk memberikan informasi terkait suatu produk
2. Iklan persuasive yaitu iklan yang bertujuan untuk mengubah pola pikir calon konsumen terkait suatu produk.
3. Iklan pengingat yaitu iklan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen lama terhadap suatu produk yang sudah pernah digunakan.
4. Iklan penambah nilai yaitu iklan yang memiliki tujuan untuk memberikan pandangan khusus kepada konsumen terhadap suatu produk.

5. Iklan bantuan aktivitas lain yaitu iklan yang memiliki tujuan untuk memberikan jalan kepada perusahaan dalam menjalin komunikasi terhadap calon pembeli ataupun konsumen.

2.2.7 Indikator Pengukuran Iklan

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan & Rabuani (2019) yaitu:

1) *Mission* (tujuan)

Iklan yang dilakukan harus memiliki misi atau tujuan yang jelas, sehingga iklan yang dilakukan dapat mempengaruhi calon pembeli.

2) *Message* (pesan yang disampaikan)

Iklan yang baik, harus berisikan informasi yang jelas tentang produk yang di iklankan. Sehingga dengan demikian tujuan yang sudah dibuat sebelumnya dapat tercapai.

3) *Media* (media yang digunakan)

Media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi harus mampu menjangkau seluruh sasaran iklan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Atmaja, dkk (2023)	Pengaruh Sosial Media Facebook Pada Penjualan Studi Kasus Pada UMKM Group Wisata Kuliner Pringsewu	Melihat hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi media sosial Facebook (X) terhadap penjualan adalah $0,045 < 0,05$ dan nilai thitung $2,021 >$ nilai ttabel $1,975$ maka H_1 diterima artinya terdapat pengaruh Media Sosial Facebook

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>terhadap Penjualan secara signifikan. Dari hasil pengujian 153 atas dapat dibuktikan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan media sosial sebesar 2,021 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,045. Penilaian terhadap masing-masing indikator pada variabel sosial media Facebook memiliki nilai sebagai berikut : Context (0,256), Communication (0,246), Collaboration (0,250), dan Connection (0,248). Sedangkan untuk penilaian terhadap masing-masing indikator pada variabel Penjualan memiliki nilai sebagai berikut: Harga Jual (0,251), Produk (0,250), Promosi (0,250), dan Tempat (0,247). Hal-hal yang belum diteliti lebih mendalam pada riset ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel penelitian berupa variasi produk, jenis pelayanan dan atau pembahasan terkait fitur media sosial facebook. Sehingga kedepannya riset manajemen khususnya tentang pemasaran dapat lebih bervariasi.</p>
2	Prabowo, dkk(2024)	<p>19</p> <p>Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi Di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu variabel dalam penelitian memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan para pengrajin tembaga. Hal ini bersumber dari iklan yang dilakukan melalui media sosial facebook dengan berisikan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			konten menarik dapat menggugah semangat calon pembeli untuk melakukan pembelian.
3	Zulaika, dkk (2022)	Kontribusi Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Coffee Gampong Peuniti Banda Aceh	Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil penelitian korelasi ditemukan $r = 0,815$ yang berarti korelasi antara variabel media sosial Instagram terhadap volume penjualan sebesar 0,665 atau 66,5%. Selanjutnya uji t pada taraf signifikansi 5% variabel media sosial Instagram terhadap volume penjualan memperoleh nilai $t_{hitung} = 14,503 > t_{tabel} = 1,982$. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dapat mempengaruhi volume penjualan secara signifikan.
4	Andriana, dkk (2021)	Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X)	Dari hasil uji dan analisis data, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi volume penjualan, antara lain yaitu Faktor biaya pemasaran mempengaruhi sebesar 76% , sedangkan sisa lainnya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber : Olahan penulis, 2024

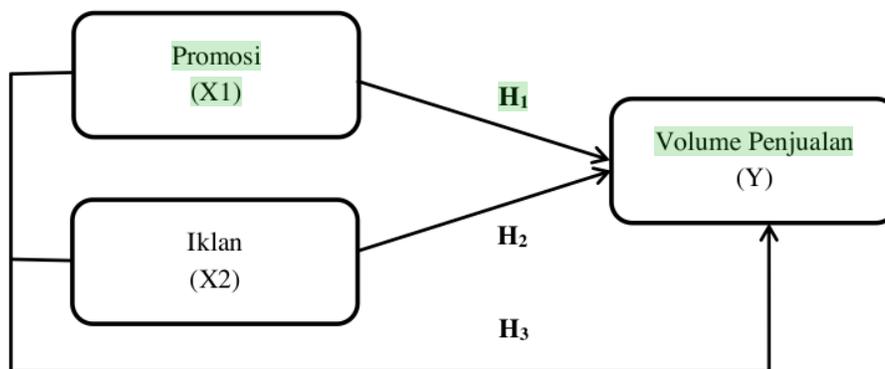
2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), suatu model yang sudah ditetapkan terkait bagaimana hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting pada suatu penelitian ilmiah disebut kerangka konseptual. Sistem ini dimaksudkan untuk mengkoordinir penulis dalam memimpin pemeriksaan, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan informasi.

Bedasarkan Kajian teori yang telah dituliskan di atas, maka dapat di simpulkan Kerangka Konseptual untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1) dan Iklan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y). Dari variabel-variabel di atas dapat di lihat bahwa kedua variabel independen berpengaruh pada Keputusan pembelian.

53
Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Penulis, 2024

42 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan Hipotesis adalah solusi pertama dari masalah penelitian. Karena hanya bergantung pada teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, bukan pada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, jawaban yang diberikan bersifat tentatif (sementara). Hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis untuk masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris. Hipotesis adalah gagasan awal atau asumsi awal tentang topik penelitian yang harus divalidasi dengan data yang dikumpulkan.

Bedasarkan penjelasan ini, tiga hipotesis diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

H₂ : Diduga Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

H₃ : Diduga Promosi dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020), mengatakan bahwa penelitian adalah aktivitas ilmiah berdasarkan analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis, dan konsisten dengan tujuan untuk mengungkapkan kebenaran. Penelitian terbagi menjadi tiga (tiga) jenis aktivitas, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih cenderung menggunakan analisis. Jenis penelitian ini menekankan proses dan maknanya dengan menggunakan landasan teori sebagai dasar untuk memfokuskan penelitian berdasarkan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melakukan penyelidikan sistematis untuk mempelajari sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan menggunakan ilmu statistik, matematika, dan komputasi. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah jenis penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian ini lebih kompleks dibandingkan dengan jenis penelitian yang disebutkan di atas karena melibatkan tidak hanya pengumpulan dan analisis data, tetapi juga melibatkan fitur dari kedua pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Diharapkan bahwa kedua pendekatan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah penelitian.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dinilai lebih cocok digunakan pada penelitian ini karena dengan menggunakan metode kuantitatif peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh dan hubungan

antar variabel, dan juga metode kuantitatif memudahkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan.

Metode kuantitatif cocok untuk penelitian pada populasi yang luas, di mana masalah sudah jelas, diamati, dan dapat diukur. Hasil penelitian biasanya disajikan dalam bentuk angka, tabel, grafik, atau statistik deskriptif.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa pun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipelajari sehingga mereka dapat membuat kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa “Variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya”.

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel Dependen atau Terikat (Y), adalah Volume penjualan, dan dua Variabel independen atau bebas (X), yaitu Promosi (X1) dan Iklan (X2).

3.2.1 Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2018), Faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen atau yang terikat disebut variabel bebas. Dalam kasus ini, dua variabel bebas adalah Promosi dan Iklan.

X1: Promosi adalah cara untuk menarik minat calon pembeli untuk melakukan transaksi dengan penjual, membantu perusahaan mencapai tujuan keuntungan yang diharapkan. Beberapa indikator promosi digunakan untuk mengukur variabel independen tersebut (Kotler & Armstrong, 2012) meliputi:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi

e. Ketetapan sasaran promosi

X2: Iklan adalah jenis komunikasi yang dibayar dan termediasi dari sumber yang dapat dikenal yang bertujuan untuk mendorong orang untuk melakukan sesuatu, sekarang atau di masa depan. Variabel independen tersebut diukur dengan beberapa indikator Iklan menurut Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) yaitu:

- a. *Mission* (Tujuan)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *Media* (media yang digunakan)

3.2.2 Variabel Terikat (Y) Yaitu Volume Penjualan

Menurut Sugiyono (2018) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Yang menjadi variabel Dependen atau terikat dalam penelitian ini yaitu Volume Penjualan (Y), dengan Indikator menurut Swastha (2020) sebagai berikut :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat di UD.Tanda Setia, yang beralamat di JL. Patimura no. 69, Kelurahan Ilir, Kota Gunungsitoli. UD. Tanda Setia didirikan oleh Djunianto pada tahun 1980 dan bergerak pada dalam memproduksi oleh-oleh khas Nias. Sampai saat ini UD.Tanda Setia memiliki 6 karyawan yang bertugas untuk membuat dan memproduksi produk mereka.

39 3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	KEGIATAN	BULAN											
		JUNI				JULI				AGUSTUS			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■	■								
2.	Pengajuan Proposal					■	■	■					
3.	Seminar Proposal								■				
4.	Revisi Proposal								■				
5.	Pengambilan Data Awal									■			
6.	Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing									■			
7.	Pengambilan Data Lanjutan									■			
8.	Penulisan Naskah Skripsi									■	■		
9.	Pemeriksaan Oleh Dosen Pembimbing									■	■		
10.	Penyempurnaan Data									■	■		
11.	Penulisan Naskah										■	■	

No	KEGIATAN	BULAN															
		JUNI			JULI			AGUSTUS									
		I	II	V	I	II	V	I	II	V							
	Skipsi Lanjutan																
12.	Penyempurnaan Naskah Dan Persiapan Ujian Skipsi																
13.	Penyerahan Naskah Dan Persiapan Meja Hijau																

Sumber : Olahan Penulis, 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah area umum yang mencakup objek dan subjek dengan atribut tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik, karyawan dan konsumen/pelanggan UD.Tanda Setia. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah 1 orang pemilik, 6 orang karyawan dan 354 orang konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja di UD.Tanda Setia berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial secara keseluruhan. Sehingga dengan demikian total populasi keseluruhan pada penelitian ini adalah sebanyak 361 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel yang dipilih untuk digunakan sebagai responden penelitian adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel probabilitas (*Simple random sampling*) digunakan, yang berarti setiap elemen (anggota) populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Pengambilan anggota sampel dari populasi ini dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel secara acak kurang lebih responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Berikut bentuk rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan :

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Sehingga dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{361}{1+(361)(0,1)^2}$$

$$= \frac{361}{1+3,61}$$

$$= \frac{361}{4,61}$$

$$= 78$$

Jadi total sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 78 responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Oleh karena itu, penggunaan instrumen penelitian melibatkan pencarian informasi menyeluruh tentang suatu masalah, fenomena alam, atau sosial.

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018), instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang tepat, terutama dengan menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berbentuk kuesioner atau angket dengan pemberian skor sebagai berikut:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|--------|
| 1. | SS | : Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. | S | : Setuju | Skor 4 |
| 3. | KS | : Kurang Setuju | Skor 3 |
| 4. | TS | : Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. | STS | : Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) menyebutkan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

a. Kuesioner

Peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian. Menurut Didit Widiatmoko (2021), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tentang topik tertentu yang harus ditulis oleh orang yang merespons pertanyaan. Daftar pertanyaan dan pilihan jawaban telah disiapkan, dicetak, dan difotokopi sesuai dengan jumlah responden yang ditetapkan. Pertanyaan dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban yang dapat dikategorikan dan dikuantifikasi.

- b. Observasi
- c. Dalam pengumpulan data, pengamatan atau observasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan melihat peristiwa yang terjadi secara langsung di lokasi penelitian yang terkait dengan iklan dan promosi di media sosial dan hubungannya dengan volume penjualan UD. Tanda Setia.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan bantuan program pengolahan data Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 30. Hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian disajikan secara tertulis. Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2017) mendefinisikan "data deskriptif" sebagai data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi.

Uji validasi dan reabilitas adalah dua gagasan yang digunakan untuk mengukur kualitas data. Dengan kata lain, kualitas penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Artinya, jika data tidak valid atau reliabel, penelitian tidak akan menghasilkan kesimpulan. Setelah mempertimbangkan perbedaan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya dalam hal waktu, obyek, dan kondisi, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Berikut adalah penjelasan mengenai dua pengujian validitas dan reliabilitas tersebut.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur (Imam Ghozali, 2018). Perbandingan antara r tabel dan r hitung disebut uji validitas. Valid tidaknya suatu item ditentukan dengan nilai r tabel dan r hitung. Perhitungannya adalah ketika angka r tabel lebih kecil dari r hitung maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika angka r tabel lebih besar dari r hitung dikatakan item tidak valid. R hitung bisa ditentukan dengan SPSS, sedangkan r tabel bisa ditentukan dengan melihat tabel r .

b) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur hasil dari kuesioner yang berisikan indikator dari masing-masing variabel (Imam Ghozali, 2018). Perbandingan angka cronbach alpha dengan minimal 0,6 angka cronbach alpha disebut dengan uji reliabilitas. Apabila nilai cronbach alpha yang diperoleh dari hasil SPSS lebih besar dari 0,6 maka kuesioner yang dibuat disimpulkan reliabel. Dan sebaliknya jika nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual atau variabel pengganggu residual pada model regresi berkontribusi atau tidak (Sihabudin & dkk, 2021). Salah satu cara untuk mengetahui apakah data dapat dikatakan berkontribusi normal yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana uji normalitas dikatakan normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data residual berkontribusi normal. Kemudian jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berkontribusi normal (Purba & dkk, 2021).

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), multikolinieritas adalah kondisi di mana ada hubungan yang kuat antar variabel independen. Dalam hal ini, uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model

regresi menemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Tidak ortogonal jika variabel independen berkorelasi satu sama lain. Variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol disebut orthogonal.

Menurut Ghozali (2018) kriteria multikolinearitas dapat dilihat dari besaran dari nilai Tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua metrik menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dianggap sebagai variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Toleransi adalah ukuran dari variasi yang terjadi pada variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai toleran di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolinearitas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.
2. Jika nilai toleran di bawah 0,10 dan VIF lebih dari 10 maka terjadi adanya multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat penyimpangan pada varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Sihabudin & dkk, 2021, p. 126). Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas pada data, dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Regresi Linear

Analisis regresi merupakan teknik analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan

variabel independen. Ada dua jenis regresi linear dalam metodologi penelitian, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

18 a. Regresi Linear sederhana

"Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen" (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memeriksa sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yang diwakili oleh persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka

peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai independen.

b. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (naik turunnya) dimanipulasi oleh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (naik turunnya nilainya). Pengaruh besar yang dimiliki iklan dan promosi terhadap volume penjualan dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara umum, persamaan regresi linear yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Volume Penjualan
 a: Koefisien Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X1 : Promosi
 X2 : Iklan
 e : Error, variabel gangguan

Karena masalah yang diteliti sangat kompleks dan melibatkan tiga variabel. Yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Peneliti ini menggunakan analisis linear berganda untuk menganalisis data.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

a) Signifikan (Uji Statistik T)

Uji t, atau uji statistika t, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial pada variabel dependen, menurut Ghozali (2018). Untuk uji t, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak
- Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima
- Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak

b) Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara nol dan satu, dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Imam Ghozali, 2005).

Tujuan dari penelitian koefisien determinasi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi (X_1), Iklan (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diberikan. Angka koefisien determinasi dapat diperoleh melalui program SPSS, dan kemudian ditunjukkan dalam tabel Summary di kolom R Square (R^2).

154
 c) Uji Simultan (Uji F)

Kesesuaian model regresi linier berganda diuji melalui uji F. Dalam penelitian ini, nilai F dapat dilihat dari output menggunakan program SPSS. Analisis uji F digunakan untuk menentukan kecocokan antara variabel bebas Promosi (X1) dan Iklan (X2) dan apakah Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat dipengaruhi signifikan oleh variabel bebas.

Adapun syarat-syarat daerah penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Memakai uji satu sisi kanan dengan α sebesar 5%
- b. Menggunakan distribusi F dengan dua derajat kebebasan (dk), yaitu $dk_1 = (k-1)$ dan $dk_2 = (n-k)$ serta nilai kritis = $F(\alpha, k-1, n-k)$
- c. Hipotesis statistik
 - 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Tidak ada pengaruh secara simultan antara promosi (X1) dan iklan (X2) terhadap volume penjualan (Y).
 - 2) $H_i : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara promosi (X1) dan iklan (X2) terhadap volume penjualan (Y).

Adapun kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai ($F \alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $sign < 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
- b. Jika nilai $sign > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

4 BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Tanda Setia. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian adalah dengan menggunakan *Simple random sampling* dengan kriteria responden yaitu semua orang yang pernah melakukan pembelian produk pada UD. Tanda Setia. Data identitas responden diperoleh dari kuesioner yang mereka isi. Data ini dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil survei menunjukkan jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	62	79,5 %
2	Laki-laki	16	20,5 %
	Jumlah	78	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui konsumen yang dijadikan sebagai responden sebanyak 62 orang atau 79,5% adalah perempuan, dan 16 orang atau 20,5% adalah laki-laki. Pada umumnya sasaran pasar UD.Tanda Setia adalah semua jenis kelamin. Akan tetapi konsumen perempuan lebih banyak dibandingkan konsumen laki-laki. Hal ini disebabkan oleh jenis produk yang diproduksi oleh UD. Tanda Setia yang sering digunakan sebagai cemilan maupun sebagai oleh-oleh. Dimana pada kenyataannya

perempuan jauh lebih banyak belanja produk seperti ini dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil survei menunjukkan kelompok usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kategori Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	11-20 Tahun	11	14,1%
2	21-30 Tahun	24	30,7%
3	31-40 Tahun	22	28,2%
4	41-50 Tahun	14	17,9%
5	51-60 Tahun	7	9,1%
	Total	78	100%

Sumber: Data Olahan penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa komposisi umur responden yang dijadikan sebagai sampel sebagian besar berusia antara 21-40 tahun. Yang ditunjukkan dengan data umur 21-30 tahun sebanyak 24 responden atau 30,7% dan umur 31-40 tahun sebanyak 22 responden atau 28,2%. Dengan demikian dapat ditotal bahwa umur 21-40 tahun menjadi basis utama konsumen di UD.Tanda Setia dengan total persentase sebesar 58,9% atau lebih setengah dari jumlah responden. Hal disebabkan karena rentang umur tersebut merupakan rentang umur produktif dalam kehidupan manusia. Hal ini sejalan dengan produk yang dibuat dimana produk ini banyak dikonsumsi pada saat bekerja ataupun bersantai.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	19	24,3%
Pegawai Swasta	28	35,8%
Wiraswasta	15	19,2%
Ibu Rumah tangga	13	16,7%
Lainnya	3	4%
Total	78	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase yang terbesar adalah responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (35,8%), kemudian di ikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang (24,3%), wiraswasta 15 orang (19,2%), ibu rumah tangga 13 orang (16,7%) dan lainnya 3 orang (4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kebanyakan responden adalah Pegawai Swasta. Hal ini dikarenakan konsumen produk di UD.Tanda Setia Pegawai Swasta yang sedang berlibur dan membawa oleh-oleh dan juga menggunakannya sebagai cemilan pada saat bekerja.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan memeriksa korelasi pearson product moment antara skor jawaban responden untuk setiap pertanyaan dan skor total jawaban responden. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, indikator dianggap valid.

Nilai r tabel dihitung dengan rumus df (degree off freedom) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel).

Ketentuan r tabel :

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 78 - 2 \end{aligned}$$

$$= 78-2$$

$$= 76 \text{ (0,1876 menggunakan signifikansi 5\%)}$$

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90, jadi nilai (df) adalah 78-2, dan nilai r-tabel dengan df 76 adalah 0,1876. Untuk menguji validitas ini, program SPSS 30 untuk Windows digunakan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Uji Validitas Promosi (X₁)

Tabel 4.4

Rekapitulasi Uji Validitas Promosi

Butir Pertanyaan	Kriteria r tabel	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
X1.1	0,1876	0,655	Valid
X1.2	0,1876	0,652	Valid
X1.3	0,1876	0,743	Valid
X1.4	0,1876	0,752	Valid
X1.5	0,1876	0,740	Valid
X1.6	0,1876	0,628	Valid
X1.7	0,1876	0,634	Valid
X1.8	0,1876	0,599	Valid
X1.9	0,1876	0,738	Valid
X1.10	0,1876	0,404	Valid

Sumber : Data olahan penulis, 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 10 pernyataan pada kuesioner untuk variabel promosi masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} (pearson correlation) lebih besar dari kriteria r tabel 0,1876. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indicator pertanyaan untuk variabel promosi valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

4.2.1.2 Uji Validitas Iklan (X₂)

Tabel 4.5

Rekapitulasi Uji Validitas Iklan

Butir Pertanyaan	Kriteria r tabel	Pearson corelation (r hitung)	Keterangan
X2.1	0,1876	0,716	Valid
X2.2	0,1876	0,746	Valid
X2.3	0,1876	0,807	Valid
X2.4	0,1876	0,699	Valid
X2.5	0,1876	0,614	Valid
X2.6	0,1876	0,743	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel iklan memiliki nilai r-hitung (korelasi Pearson) yang lebih besar dari kriteria r tabel 0,1876. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel iklan secara statistik valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

4.2.1.3 Uji Validitas Volume Penjualan

Tabel 4.6

Rekapitulasi Uji Validitas Volume Penjualan

Butir Pertanyaan	Kriteria r tabel	Pearson corelation (r hitung)	Keterangan
Y1	0,1876	0,622	Valid
Y2	0,1876	0,754	Valid
Y3	0,1876	0,445	Valid
Y4	0,1876	0,796	Valid
Y5	0,1876	0,765	Valid
Y6	0,1876	0,798	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel volume penjualan memiliki nilai r-hitung (korelasi Pearson) yang lebih besar dari kriteria r tabel 0,1876. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan untuk variabel Volume Penjualan secara statistik valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, koefisien cronbach alpha dihitung untuk menguji reliabilitas variabel. Variabel dianggap handal atau reliabel jika koefisiennya lebih dari 0,60(Ghozali, 2013:47). Berikut hasil uji realibilitas:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	10	0,6	0,851	Reliabel
Iklan (X2)	6	0,6	0,811	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	6	0,6	0,787	Reliabel

Sumber : Data olahan Penulis, 2024

Semua variabel dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai data penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7. Variabel promosi memiliki nilai cronbach's alpha 0,851, atau 85%, variabel iklan memiliki nilai cronbach's alpha 0,811, atau 81%, dan variabel volume penjualan memiliki nilai cronbach's alpha 0,787, atau 78,7%. Nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari nilai kriteria cronbach alpha 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal untuk variabel independen dan variabel dependen. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:160). Untuk menguji normalitas, uji kolmogrov-sminorv digunakan. Hasil yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima atau terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	78		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	0.92367060	
Most Extreme Differences	Positive	0.060	
	Negative	-0.051	
	Test Statistic	0.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.692
		Upper Bound	0.715
<p>38</p> <p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p> <p>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.</p>			

Sumber : Hasil olah data SPSS 30, 2024

63
Tabel 4.8 menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,060 dan nilai signifikan sebesar 0,200. Sesuai dengan ketentuan dasar bahwa residual data dianggap berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 0,05$, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa residual data dari penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi dapat ditentukan melalui uji multikolinieritas (Ghozali: 2013:105). Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi perbedaan. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka penelitian tersebut tidak memiliki multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	0.992	1.008
	Iklan	0.992	1.008

Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 30, 2024

Dari Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai variance inflation factor (VIF) dari model analisis penelitian ini berada di bawah 10, yaitu 1,008 untuk promosi (X1) dan 1,008 untuk iklan (X2). Selain itu, semua variabel memiliki nilai ketahanan yang lebih besar dari 0,1, yaitu 0,992 untuk pemahaman promosi (X1) dan 0,992 untuk iklan (X2). Dari ketentuan yang disebutkan di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari model analisis penelitian ini

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi berbeda untuk setiap pengamatan (Ghozali, 2013). Ini juga digunakan untuk mengetahui apakah varian residual berbeda untuk setiap pengamatan dalam model regresi (Sihabudin & dkk, 2021). Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah ada heterokedastisitas dalam

data penelitian. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak ada heterokedastisitas, dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan ada heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas adalah:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.275 E-15	4.447		0.000	1.000
	Promosi	0.000	0.073	0.000	0.000	1.000
	Iklan	0.000	0.112	0.000	0.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

Tidak ada indikasi heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji glejser, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.10 di atas, di mana variabel Promosi (X1) dan Iklan (X2) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat digunakan dan dipelajari.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (naik turunnya) dimanipulasi oleh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (naik turunnya nilainya). Pengaruh besar yang dimiliki iklan dan promosi terhadap volume penjualan dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.11
Tabel Estimasi Regresi

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.934	.613	
	Promosi	.209	.027	.451
	Iklan	.336	.036	.550

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30, 2024

Nilai ditampilkan dalam kolom B pada Tabel 4.11, dengan baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris berikutnya menunjukkan variabel independen. Tabel di atas menunjukkan bagaimana persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun seperti berikut :

$$Y = 9,934 + 0,209 X_1 + 0,336 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

a : Koefisien Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1: Promosi

X2: Iklan

e : Error, variabel gangguan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,934 artinya menyatakan bahwa jika variabel independen tetap maka nilai volume penjualan (Y) adalah sebesar 9,934.
- Dengan koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,209, kita dapat mengetahui bahwa jika variabel independen lain tetap dan promosi meningkat sebesar 1 per satuan, maka volume penjualan

akan meningkat sebesar 0,209. Karena itu, koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dan volume penjualan.

- c. Dengan koefisien regresi variabel iklan (X_2) sebesar 0,336, volume penjualan akan meningkat sebesar 0,336. Ini berarti bahwa jika variabel independen lain tetap dan variabel iklan naik 1 per satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,336. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara iklan dan volume penjualan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan (t)

Menurut Ghozali (2018), uji t atau uji statistika t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah:

- 1) Hipotesis diterima (signifikan) jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai sig. kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Hipotesis ditolak (tidak signifikan) jika t hitung kurang dari t tabel atau nilai sig. lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen secara parsial tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen tersebut.

140

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.934	.613		16.196	<.001
	Promosi	.209	.027	.451	7.655	<.001
	Iklan	.336	.036	.550	9.318	<.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2024

Dengan degree of freedom probability (df), yang memiliki probabilitas sebesar 0,05 dan nilai df dapat ditemukan dengan $n-k$, di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah total variabel, nilai df adalah 75 (78-3). Menghitung perhitungan ttabel dapat dilakukan dengan cara berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\text{Probability, degree of freedom})$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05;75)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.992$$

1) Hipotesis Pertama

Variabel promosi (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 7.655, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.992, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, yang lebih rendah dari α 0,05. Hasil menunjukkan bahwa faktor promosi berdampak positif dan signifikan pada volume penjualan. Ini mendukung Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa promosi berdampak secara signifikan terhadap volume penjualan.

2) Hipotesis Kedua

Variabel iklan (X2) memiliki nilai thitung sebesar 9.318, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.992, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,037, yang lebih rendah dari α 0,05. Hasil menunjukkan bahwa faktor promosi berdampak positif dan signifikan pada volume penjualan. Ini

mendukung Hipotesis pertama (H2), yang menyatakan bahwa iklan berdampak secara signifikan terhadap jumlah penjualan.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang ditemukan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara bersamaan. Jika nilai signifikan F lebih besar dari α 0,05, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hasil pengujian F menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.653	2	70.826	473.476	<.001 ^b
	Residual	11.219	75	.150		
	Total	152.872	77			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
b. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

Seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13, di mana hasil signifikan F sebesar 0,001 lebih rendah dari α 0,05 dan nilai F hitung sebesar 473.476.

Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan diterima. Hal ini dikarenakan berdasarkan uji data yang sudah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen promosi (X1) dan Iklan (X2) dapat mempengaruhi volume penjualan.

35 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah indikator kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali,2013). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan nilai yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

137
Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.925	.387

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi

Sumber :Data Olahan SPSS 30, 2024

173 Nilai R persegi model regresi adalah 0,927, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan perubahan volume penjualan sebesar 92,7%. 138 Faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini memengaruhi porsi sisa sebesar 7,3%.

1 4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan uji yang dilakukan secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7.655 lebih besar dari $-t_{tabel}$ yang memiliki nilai sebesar 1,992 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 yang lebih rendah dari α 0,05. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan diterima. Adapun presentase pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan dapat dihitung sebagai berikut:

$$X1 = 0,451 : (0,451 + 0,550) \times 92,7\% \times 100\% \\ = 41,8\%$$

Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 41,8%.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan maka volume penjualan akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan semakin banyak promosi yang dilakukan, maka minat pembeli akan semakin tinggi untuk belanja. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rasyadi (2017) Promosi adalah cara untuk menarik minat calon pembeli untuk bertransaksi dengan penjual, yang membantu perusahaan mencapai tujuan laba yang diharapkan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja, dkk (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Satriawan (2018) yang menyampaikan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

4.6.2 Pengaruh Iklan Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan uji yang dilakukan secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9.318 lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,992 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 yang lebih rendah dari α 0,05. Artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan diterima.

Adapun presentase pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan dapat dihitung sebagai berikut:

$$X_2 = 0,550 : (0,451 + 0,550) \times 92,7\% \times 100\% \\ = 50,9\%$$

Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dapat mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 50,9%.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin sering melakukan iklan di media sosial maka volume penjualan akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan dengan semakin seringnya iklan mejangkau calon konsumen, maka akan semakin mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Tjiptono (2015) Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Prabowo, dkk(2024) yang menyatakan bahwa Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran yang melibatkan iklan di media sosial. Ini karena beberapa faktor dipengaruhi oleh media sosial, termasuk isi konten produk, kemampuan berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, pelanggan menganggap bahwa produk yang dipasarkan di Facebook menarik dan memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasinya. Dari segi kemampuan video dan foto produk, pelanggan merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) yang mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat pengaruh iklan maka semakin terbentuk pula tingkat *brand awareness* pada konsumen.

4.6.3 Pengaruh Promosi dan Iklan Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa promosi dan iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan uji yang dilakukan secara Simultan

menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,001 lebih rendah dari α 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 473.476, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian data tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan bahwa variabel promosi dan iklan secara bersama-sama dapat mempengaruhi volume penjualan dapat diterima. Dimana pada pengujian koefisien determinasi, hasil menunjukkan bahwa variabel promosi dan iklan secara bersama-sama dapat mempengaruhi volume penjualan sebesar 92,7 %, sementara sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang juga di ikuti dengan iklan yang bertujuan menyebarkan informasi produk secara luas dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga hal ini sangat berefek pada peningkatan volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Jenang Pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis Di Sukoharjo” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Hal yang sama juga disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) yang menyampaikan bahwa Promosi dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Pada penelitian yang dilakukan di PT.MASA sebagai salah satu perusahaan ban mobil dan motor, diperoleh hasil bahwa promosi dan iklan berpengaruh sebesar 71% terhadap peningkatan volume penjualan.

6 BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data beserta interpretasinya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uji yang dilakukan secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7.655 lebih besar dari $-t_{tabel}$ yang memiliki nilai sebesar 1,992 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 yang lebih rendah dari α 0,05. Persentase sumbangan pengaruh promosi terhadap volume penjualan sebesar 41,8 %.
2. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uji yang dilakukan secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9.318 lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,992 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 yang lebih rendah dari α 0,05. Persentase sumbangan pengaruh promosi terhadap volume penjualan sebesar 50,9 %.
3. promosi dan iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, uji yang dilakukan secara Simultan menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,001 lebih rendah dari α 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 473.476, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi dan iklan secara bersama-sama dapat mempengaruhi volume penjualan sebesar 92,7 %, sementara sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa pandangan peneliti yang sekiranya dapat diangkat sebagai saran-saran, untuk pemilik UD. Tanda Setia dan juga kepada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Kepada manajemen UD.Tanda Setia hendaknya terus mempertahankan bahkan meningkatkan promosi dan iklan yang sudah dilakukan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain dari pada itu kualitas produk dan harga yang kompetitif juga menjadi salah satu faktor penentu sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu diadakan penelitian lagi terkait variabel promosi dan iklan atau bisa menambahkan variabel lainnya dalam mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, N. Azzahra, Lu, C., & Kuswoyo, C. (2021). EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN X). 10(3), 1683–1693.
- Atmaja, I. M. D., Suteja, I. M. M., & Diana, K. S. T. (2023). Pengaruh Sosial Media Facebook Pada Penjualan Studi Kasus Pada UMKM Group Wisata Kuliner Pringsewu. 1(2), 50–60.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit : Badan Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Indriastuti, P. W. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada Pengrajin Tas Dan Koper Di Desa Kludan, Tanggulangin- Sidoarjo). 1–16.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007
- Pakpahan, Efendi. Volume Penjualan, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009
- PIRMANSYAH. (2022). EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN.
- Prabowo, A. A., Setiawan, T., & Chumaeson, W. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA PENGRAJIN TEMBAGA PASCA PANDEMI DI DESA CEPOGO KECAMATAN CEPOGO KABUPATEN BOYOLALI. 03(01), 25–36.
- Putriani, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bprs Adam Kota Bengkulu.
- RRI.CO.ID
- Satriawan, R. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR MANDIRI SKRIPSI.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. 1(1), 1–15.
- Solikhatun, I., Rahayu, T. I., & Demak, S. F. (2024). STRATEGI PROMOSI MELALUI “ MEDIA SOSIAL FACEBOOK” DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN KULINER BAKSO BALUNGAN. 5(1), 39–49.
- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D.

- Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2011. Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sunyoto Danang, 2013, Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen), Cetakan Pertama, Penerbit : CAPS, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang, 2015, Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Zulaika, Z., Zulfadhli, & Suraiya, N. (2022). *KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI COFFEE GAMPONG PEUNITI BANDA ACEH*. 4(1).

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

30

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan (✓)

Umur :Tahun

Pendidikan Terakhir :

Status Perkawinan : Menikah Belum Menikah (✓)

Pekerjaan :

*Coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk semua pernyataan berikut ini, berilah tanda Ceklis (✓) dari salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

Setiap item Pernyataan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yakni:

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

KS = KURANG SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

27

DAFTAR PERTANYAAN

Promosi

No.	Indikator	Instrumen/Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Jangkauan	Menurut saya promosi yang					

	Promosi	dilakukan UD.Tanda Setia menjangkau seluruh kalangan masyarakat						
2		Promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi volume penjualan						
3	Kualitas Promosi	Menurut saya promosi yang dilakukan UD.Tanda Setia dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk mereka						
4		Promosi yang dilakukan sesuai dengan prinsip dasar promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak umum						
5	Kuantitas Promosi	Menurut saya promosi yang dilakukan UD.Tanda Setia sangat beragam sehingga membuat daya tarik tersendiri						
6		Promosi yang dilakukan sudah menampilkan seluruh produk yang di jual						
7	Waktu Promosi	Menurut saya promosi yang dilakukan UD.Tanda Setia dilakukan pada saat yang tepat						
8		Promosi yang dilakukan tepat karn dilakukan pada saat kebutuhan akan produk lagi tinggi						
9	Ketepatan sasaran Promosi	Menurut saya promosi yang dilakukan UD.Tanda Setia sudah mengenai sasaran yang tepat						
10		Promosi yang dilakukan oleh UD tanda setia dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat						

IKLAN

No	Indikator	Instrumen/Pernyataan	SS	S	K	TS	ST	S
1	Tujuan	Menurut saya Iklan yang dilakukan UD.Tanda Setia memiliki tujuan yang jelas						
2		Saya membeli produk UD.Tanda Setia karena melihat iklan di Facebook						
3	Pesan	Menurut saya Iklan yang dilakukan UD.Tanda Setia berisi pesan yang dapat dimengerti oleh semua orang						
4		Pesan yang disampaikan pada iklan yang dilakukan oleh UD.Tanda Setia menggugah selera saya sehingga saya memutuskan untuk membeli produk mereka						
5	Media yang digunakan	Menurut saya Iklan yang dilakukan UD.Tanda Setia sudah menggunakan media yang tepat						
6		Saya mendapatkan informasi tentang produk UD.Tanda Setia di iklan yang diposting di akun Facebook mereka						

VOLUME PENJUALAN

No	Indikator	Instrumen/Pernyataan	SS	S	K	TS	ST	S
1	Mencapai volume penjualan	Penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya						
2		Perusahaan memiliki target untuk mencapai volume penjualan yang maksimal						
3	Mendapatkan laba	Perusahaan menentukan dan meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan maksimal						
4		Perusahaan dengan melakukan promosi dan iklan yang dapat dimengerti oleh pelanggan mendapat keuntungan yang maksimal						

5	Menunjang Pertumbuhan	Dengan adanya promosi, Harga yang terjangkau membuat pertumbuhan perusahaan semakin baik					
6	perusahaan	Setiap keputusan yang dilakukan oleh manajer perusahaan membuat perusahaan semakin berkembang					

JAWABAN RESPONDEN (TABULASI DATA)

X1.1 adalah variabel X1 (PROMOSI) Dengan setiap indikatornya.											
Jumlah Responden	27 PROMOSI (X1)										Total X1
	JAWABAN RESPONDEN										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1		4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
2	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	44
3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
8	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	41
9	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	44
10	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	43
11	3	3	5	4	3	3	5	4	5	4	39
12	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	46
13	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	42
14	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	39
15	3	4	4	5	5	4	3	5	3	5	41
16	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
17	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	44
18	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	42
19	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	45
20	4	3	3	5	4	5	3	5	4	3	39
21	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	43
22	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	37
23	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	41
24	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	42
25	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
26	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	43
27	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	40
28	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	43
29	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	36
30	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	43
31	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	40
32	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3	39
33	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	42
34	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	43
35	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
36	4	5	3	2	5	5	3	4	5	1	37
37	3	4	2	5	5	4	5	4	4	3	39
38	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	44
39	5	4	2	2	3	1	5	4	5	4	35

40	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
41	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
42	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
43	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
46	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
49	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
50	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	34
51	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	38
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
56	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
68	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
74	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	4	5	3	4	3	5	3	4	3	39
77	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	42
78	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	38

X2.1 adalah variabel X2 (IKLAN) dengan setiap indikatornya							
Jumlah Responden	IKLAN (X2)						TOTAL X2
	JAWABAN RESPONDEN						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	3	3	4	22
2	4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	23
5	3	3	3	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	3	3	3	3	22
8	3	3	3	3	4	5	21
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	5	5	5	24
11	3	3	3	3	4	4	20
12	5	5	4	4	4	4	26
13	3	3	4	4	4	4	22
14	3	3	3	3	3	4	19
15	4	4	4	3	3	3	21
16	5	5	5	4	4	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	3	3	22
19	5	4	4	4	4	4	25
20	3	3	3	3	4	4	20
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	4	4	4	4	22
24	4	4	4	3	3	3	21
25	2	3	3	3	3	3	17
26	4	4	4	3	4	4	23
27	3	3	3	3	4	4	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	2	3	3	3	3	3	17
30	4	4	4	4	4	3	23
31	3	3	3	3	4	5	21
32	3	3	3	3	4	4	20
33	4	4	3	3	4	4	22
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	4	4	4	4	26
36	3	3	3	3	3	4	19
37	4	4	3	3	3	3	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	2	3	3	3	3	3	17
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	5	5	26

42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	4	4	4	3	21
45	4	4	4	4	3	4	23
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	3	3	3	3	20
48	4	3	4	4	3	3	21
49	3	4	3	3	3	3	19
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	4	3	3	4	4	22
52	4	4	3	3	3	4	21
53	3	3	4	4	4	4	22
54	3	3	3	3	3	4	19
55	4	4	4	4	4	3	23
56	3	3	4	4	4	4	22
57	3	3	3	4	4	4	21
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	4	4	4	4	4	23
61	3	3	3	3	3	4	19
62	3	3	4	4	4	4	22
63	3	4	4	4	4	4	23
64	3	3	3	3	3	4	19
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	4	4	4	4	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	4	4	20
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	4	4	4	4	4	23
71	3	3	3	3	3	4	19
72	3	3	4	4	4	4	22
73	4	4	4	3	3	3	21
74	3	3	3	3	3	4	19
75	3	3	3	3	4	4	20
76	4	4	4	3	3	3	21
77	4	4	4	4	4	3	23
78	3	3	3	3	4	4	20

Y.1 Adalah variabel Y (Volume Penjualan) dengan setiap indikatornya							TOTAL X2
Jumlah Responden	VOLUME PENJUALAN (Y)						
	JAWABAN RESPONDEN						
	26 Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	4	4	4	4	26
2	4	4	4	5	5	5	27
3	5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	5	5	5	4	4	27
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	5	4	4	4	4	26
9	5	4	4	4	5	5	27
10	5	4	5	5	4	4	27
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	4	4	4	5	5	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	5	5	4	4	4	4	26
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	4	4	5	5	5	27
18	5	5	4	4	4	4	26
19	5	5	5	5	4	4	28
20	5	4	4	4	4	4	25
21	5	5	4	4	5	4	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	5	5	26
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	3	3	22
26	5	5	4	4	4	5	27
27	4	4	4	4	4	5	25
28	5	5	4	4	4	5	27
29	3	4	4	4	4	4	23
30	4	4	4	5	5	5	27
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	4	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	5	5	26
34	5	5	5	4	4	4	27
35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	5	25
38	4	4	4	5	5	5	27
39	4	3	4	4	4	4	23
40	5	5	4	4	4	5	27

41	4	4	5	5	5	5	28
42	5	5	5	4	4	4	27
43	3	4	4	4	4	4	23
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	5	5	26
46	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	4	4	4	5	25
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	3	23
50	3	3	4	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	5	25
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	4	4	5	4	5	26
54	5	4	4	4	4	4	25
55	4	4	4	5	4	5	26
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	4	4	4	4	5	25
58	5	5	5	4	4	4	27
59	4	4	4	5	5	5	27
60	5	4	5	4	5	4	27
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	4	4	4	4	5	25
65	5	5	5	4	4	4	27
66	5	4	4	4	4	4	25
67	4	4	4	5	5	5	27
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	4	4	5	5	5	27
70	4	5	4	5	4	4	26
71	4	4	5	4	4	4	25
72	4	4	5	4	5	4	26
73	4	5	5	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	4	4	4	4	4	25
77	5	5	4	4	4	4	26
78	4	4	4	4	4	5	25

DOKUMENTASI

100

Gambar 0.1



Gambar 0.2



Gambar 0.3



PENGARUH PROMOSI DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. TANDA SETIA

ORIGINALITY REPORT

41%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet	643 words — 4%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	577 words — 4%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	261 words — 2%
4	repository.usm.ac.id Internet	232 words — 1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet	188 words — 1%
6	eprints.uny.ac.id Internet	143 words — 1%
7	123dok.com Internet	133 words — 1%
8	repository.ub.ac.id Internet	128 words — 1%
9	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	110 words — 1%

10	eprints.walisongo.ac.id Internet	102 words — 1%
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet	81 words — 1%
12	repository.stei.ac.id Internet	81 words — 1%
13	core.ac.uk Internet	78 words — < 1%
14	text-id.123dok.com Internet	77 words — < 1%
15	www.gramedia.com Internet	77 words — < 1%
16	prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id Internet	74 words — < 1%
17	repository.fisip-untirta.ac.id Internet	73 words — < 1%
18	www.scribd.com Internet	70 words — < 1%
19	www.ejournal.uby.ac.id Internet	66 words — < 1%
20	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	65 words — < 1%
21	eprints.undip.ac.id Internet	64 words — < 1%

repository.nusaputra.ac.id

22	Internet	64 words — < 1%
23	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet	63 words — < 1%
24	repo.undiksha.ac.id Internet	59 words — < 1%
25	repository.uinsaizu.ac.id Internet	59 words — < 1%
26	repository.upiypk.ac.id Internet	59 words — < 1%
27	repository.upstegal.ac.id Internet	59 words — < 1%
28	Yulens Frits Bonai, Syaikhul Falah, Sylvia C. Daat. "PENGARUH KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN PERAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN WAROPEN", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2019 Crossref	58 words — < 1%
29	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	57 words — < 1%
30	repository.iainpalopo.ac.id Internet	57 words — < 1%
31	repository.umsu.ac.id Internet	49 words — < 1%
32	eprints.radenfatah.ac.id Internet	46 words — < 1%

33	garuda.kemdikbud.go.id Internet	44 words — < 1%
34	id.scribd.com Internet	44 words — < 1%
35	repo.darmajaya.ac.id Internet	44 words — < 1%
36	Sendy Rizaldi, Sri Rahayu, Wiwik Tiswiyanti. "Pengaruh audit tenure, reputasi auditor, komite audit dan fee audit terhadap kualitas audit (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di indeks Kompas100 pada BEI Tahun 2012-2016)", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022 Crossref	43 words — < 1%
37	eprints.umm.ac.id Internet	42 words — < 1%
38	Neny Rossita Poncowati, Sutarni Sutarni. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Efektivitas, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Qris Dalam Transaksi Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Amikom Yogyakarta)", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2024 Crossref	41 words — < 1%
39	eprints.binadarma.ac.id Internet	40 words — < 1%
40	repository.ar-raniry.ac.id Internet	38 words — < 1%
41	docobook.com Internet	37 words — < 1%

42	repository-feb.unpak.ac.id Internet	37 words — < 1%
43	ejurnalqarnain.stisnq.ac.id Internet	35 words — < 1%
44	journal.ibmasmi.ac.id Internet	35 words — < 1%
45	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	34 words — < 1%
46	perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id Internet	34 words — < 1%
47	eprints.dinus.ac.id Internet	33 words — < 1%
48	journal.arimbi.or.id Internet	33 words — < 1%
49	repository.teknokrat.ac.id Internet	33 words — < 1%
50	skripsistie.files.wordpress.com Internet	33 words — < 1%
51	id.123dok.com Internet	32 words — < 1%
52	repository.uir.ac.id Internet	32 words — < 1%
53	anzdoc.com Internet	31 words — < 1%
54	repository.unwira.ac.id	

Internet

31 words — < 1%

55 repositori.usu.ac.id

Internet

30 words — < 1%

56 digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet

29 words — < 1%

57 journal.aritekin.or.id

Internet

29 words — < 1%

58 journals.stie-yai.ac.id

Internet

29 words — < 1%

59 openjournal.unpam.ac.id

Internet

29 words — < 1%

60 sirisma.unisri.ac.id

Internet

29 words — < 1%

61 www.neliti.com

Internet

29 words — < 1%

62 Adhi Krisna Yuliawan, Putu Pradiva Putra Salain.

"PENGARUH REWARD, PUNISHMENT DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. MANUFAKTUR JAYA BALI", Journal of Applied Management Studies, 2023

Crossref

28 words — < 1%

63 Evi Hidayakh, Sri Rahayu, Muhammad Gowon.

"Determinan Kualitas Laporan Keuangan (Studi Empiris di Pemerintah Daerah Provinsi Jambi)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020

Crossref

28 words — < 1%

64 Iin Firlyana, Is Fadhillah. "PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENYEWA PERLENGKAPAN COSPLAY DI COSPLAYRENTALKU KENDARI", *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2024
Crossref 27 words — < 1%

65 moam.info
Internet 27 words — < 1%

66 repository.unpas.ac.id
Internet 27 words — < 1%

67 repository.usd.ac.id
Internet 27 words — < 1%

68 dokumen.tips
Internet 26 words — < 1%

69 media.neliti.com
Internet 26 words — < 1%

70 johannessimatupang.wordpress.com
Internet 25 words — < 1%

71 M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)", *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2020
Crossref 23 words — < 1%

72 adoc.pub
Internet 23 words — < 1%

73 zombiedoc.com
Internet 23 words — < 1%

74 Grace Febiola Puspita, Susy Muchtar. "Moderasi Penghindaran Pajak Pajak terhadap CSR (Corporate Social Responsibility) dengan Harga Saham LQ 45 2018-2022", Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2024
22 words — < 1%
Crossref

75 repository.maranatha.edu
Internet 22 words — < 1%

76 Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, PENGALAMAN KEUANGAN, TINGKAT PENDAPATAN, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN", JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2021
21 words — < 1%
Crossref

77 Nabilla Azzahra Andriana, Cen Lu, Chandra Kuswoyo. "EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN X)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024
21 words — < 1%
Crossref

78 docplayer.info
Internet 21 words — < 1%

79 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet 21 words — < 1%

80 ettheses.iainponorogo.ac.id
Internet 21 words — < 1%

81 Inggit Eka Saputri. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk
20 words — < 1%

Gadai Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Crossref

82 Laurencia Hunowu, Stanss L. H. V. J Lopian, Sjendry S. R. Loindong. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI CODASHOP", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

20 words — < 1%

Crossref

83 eprints.unm.ac.id

Internet

20 words — < 1%

84 www.blog.slice.id

Internet

20 words — < 1%

85 www.docstoc.com

Internet

20 words — < 1%

86 eprints.uns.ac.id

Internet

19 words — < 1%

87 jurnal.alungcipta.com

Internet

19 words — < 1%

88 konsultasiskripsi.com

Internet

19 words — < 1%

89 repository.umpalopo.ac.id

Internet

18 words — < 1%

90 jurnal.peneliti.net

Internet

17 words — < 1%

91 repo.unand.ac.id

Internet

17 words — < 1%

92 repository.unibos.ac.id
Internet

17 words — < 1%

93 Guntur Aji Pamungkas, Ratmon Ratmono.
"Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek
Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian
Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di
IAIN Metro)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021
Crossref

16 words — < 1%

94 contohmarketingplan.blogspot.com
Internet

16 words — < 1%

95 digilib.unila.ac.id
Internet

16 words — < 1%

96 ejournal.unsrat.ac.id
Internet

16 words — < 1%

97 ejournal.unzah.ac.id
Internet

16 words — < 1%

98 ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id
Internet

16 words — < 1%

99 eprints.ums.ac.id
Internet

16 words — < 1%

100 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet

16 words — < 1%

101 repository.metrouniv.ac.id
Internet

16 words — < 1%

102	vdocuments.pub Internet	16 words — < 1%
103	Nurindah Dwi Antika, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Disiplin, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perum Bulog Kantor Wilayah Jawa Timur", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Crossref	15 words — < 1%
104	Van. "India & Beyond", Routledge, 2019 Publications	15 words — < 1%
105	dspace.uc.ac.id Internet	15 words — < 1%
106	eprints.unisbank.ac.id Internet	15 words — < 1%
107	orlandotheounsrat.blogspot.com Internet	15 words — < 1%
108	repository.nobel.ac.id Internet	15 words — < 1%
109	repository.upbatam.ac.id Internet	15 words — < 1%
110	ejournal.upbatam.ac.id Internet	14 words — < 1%
111	Karnoan Manullang, Rut Steafani, Ruth Siahaan, Astrid Fani, Hamonangan Siallagan. "Analisis Perencanaan Laba yang diharapkan Menggunakan Analisis Cost Volume Profit (CVP) pada PT Unilever Indonesia Tbk (2020-2022)", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2024 Crossref	13 words — < 1%

-
- 112 M. Henry Joyodiningrat, Yonatan Kurniawan. "ANALYSING THE EFFECT OF CLIMATE VARIABILITY ON DENGUE FEVER INCIDENCE USING A REGRESSION MODEL APPROACH: A CASE STUDY OF BANDUNG CITY", *Creative Research Journal*, 2024
Crossref 13 words — < 1%
-
- 113 Wilda Sazkia Nuryana, Sonja Andariani. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Kota Sidoarjo", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024
Crossref 13 words — < 1%
-
- 114 ijhess.com
Internet 13 words — < 1%
-
- 115 repository.unwim.ac.id
Internet 13 words — < 1%
-
- 116 www.kajianpustaka.com
Internet 13 words — < 1%
-
- 117 Hiskia Fitri Rumahorbo, Ahmad Hidayat. "Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Aplikasi Maxim", *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 2024
Crossref 12 words — < 1%
-
- 118 Mesi Fitriani, Syaparuddin Syaparuddin, Jaya Kusuma Edy. "Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi", *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 2021
Crossref 12 words — < 1%
-
- 119 aimos.ugm.ac.id
Internet

12 words — < 1%

120 es.scribd.com
Internet

12 words — < 1%

121 jurnalsyntaxadmiration.com
Internet

12 words — < 1%

122 lib.unnes.ac.id
Internet

12 words — < 1%

123 Julianto Julianto, Christabel Michelle, Pipen Wahyudi, Rhec Dwi Sahputra. "Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2023
Crossref

11 words — < 1%

124 Nilman Nilman, Mintargo Mintargo. "ANALISIS PERMINTAAN ENERGI LISTRIK RUMAH TANGGA (STUDI KASUS : RUMAH TANGGA DI KOTA BENGKULU", Convergence: The Journal of Economic Development, 2020
Crossref

11 words — < 1%

125 Veny Puspita. "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK USAHA, KERAGAMAN PRODUK EKONOMI KREATIF DAN ETIKA PELAKU USAHA PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA DI KOTA BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2020
Crossref

11 words — < 1%

126 eprints.polsri.ac.id
Internet

11 words — < 1%

127 pdffox.com
Internet

11 words — < 1%

128 www.pelajaran.co.id
Internet

11 words — < 1%

129 Baiq Adriani Ulfa. "PENGARUH KEPUASAN PEMAKAI DAN KOMPLEKSITAS SISTEM AKUNTANSI TERHADAP PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI (STUDI DI ORGANISASI PERANGKAT DAERAH PEMERINTAHAN PROVINSI NTB)", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2020
Crossref

10 words — < 1%

130 artikelanakindonesiaterbaru.blogspot.com
Internet

10 words — < 1%

131 eprints.kwikkiangie.ac.id
Internet

10 words — < 1%

132 eprints.unpak.ac.id
Internet

10 words — < 1%

133 foreks-isei.org
Internet

10 words — < 1%

134 journal.ikmedia.id
Internet

10 words — < 1%

135 lppm.tazkia.ac.id
Internet

10 words — < 1%

136 Deandra Zafirah, Fullchis Nurtjahjani, Mohammad Maskan. "Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024

9 words — < 1%

137 Enggar Nursasi, Anggit Wasisto, Siti Munfaqiroh. 9 words — < 1%
"PENGARUH ARUS KAS OPERASI, LABA
AKUNTANSI DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP RETURN
SAHAM PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI", JOURNAL of
APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 2024
Crossref

138 Muhammad Dwi Saâ€™di, Ama Suyanto. 9 words — < 1%
"Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Perilaku
Konsumen Terhadap Volume Penjualan Treadmill Pada CV. GAF
Tridaya Mandiri", Journal of Economic, Bussines and
Accounting (COSTING), 2023
Crossref

139 Nandika Yuda Pratama Ohoimas, Daud B.
Madmuar, Ansar Putra Iryanti Jabir, Johanis
Nifanngeljau. 9 words — < 1%
"Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi
Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Timika", JEMSI (Jurnal
Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Crossref

140 Raymond Christian Kawet, Indrie Debbie
Palandeng, Raymond V. Pitta. 9 words — < 1%
"PENGARUH ONLINE
CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CASH
ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah
Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).,
2024
Crossref

141 Seruni Bambu, Paulina Van Rate, Jacky S.B
Sumarauw. 9 words — < 1%
"PENGARUH STRUKTUR MODAL,
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN KONSTRUKSI BANGUNAN DI

-
- 142 artikelpendidikan.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 143 dspace.uui.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 144 e-journal.uajy.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 145 ojs.unud.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 146 repo.stie-pembangunan.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 147 www.slideshare.net
Internet 9 words — < 1%
-
- 148 www.tylergrant.org
Internet 9 words — < 1%
-
- 149 Christina Merry Chrisye Mongilala, Benhard Tewal,
Greis M Sendow. "PENGARUH KETERAMPILAN
KERJA, PENGALAMAN KERJA DAN KEMAMPUAN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH DI DESA LEILEM", Jurnal EMBA : Jurnal Riset
Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022
Crossref 8 words — < 1%
-
- 150 Donatus Klau Bria, Dwi Gemina. "PENGARUH
HARGA JUAL PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DRAGON PRODUK 8 words — < 1%

-
- 151 Gunawan Wiradharma, Khaerul Anam, Karina Pramita Ningrum. "Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2020
8 words — < 1%
Crossref
-
- 152 Hasmawati Hasmawati, Zakiyah Zahara. "PERAN ATRIBUT PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
8 words — < 1%
Crossref
-
- 153 Helen Sintia Dan Maskan. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT DI KANTOR KECAMATAN TANJUNG SELOR KABUPATEN BULUNGAN", DEDIKASI, 2021
8 words — < 1%
Crossref
-
- 154 Indasari Indasari, Syamsul Bachri. "PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR.DAV COFFEE SHOP PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021
8 words — < 1%
Crossref
-
- 155 Jessica Tanri, Francroyce Zulion Behrry, Liviatty Vandana, Ira Martika Winarno, Adam Afiezan. "Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Stabilitas Penjualan dan Struktur Aktiva terhadap Struktur Modal di BEI Periode 2014-2017", Owner, 2020
8 words — < 1%
Crossref
-
- 156 Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh Electronic Word of

157 Ria Yuandri, Usnia Wati Keristin. "Peran Intellectual Capital, Dewan Direksi dan Komisaris Independen Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan", Solusi, 2025

Crossref

8 words — < 1%

158 Rizky Pratama Gunawan, Ratmono Ratmono. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV Istana Motor Bandar Jaya", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022

Crossref

8 words — < 1%

159 e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id

Internet

8 words — < 1%

160 ejurnal.universitaskarimun.ac.id

Internet

8 words — < 1%

161 eprint.stieww.ac.id

Internet

8 words — < 1%

162 eprints.pancabudi.ac.id

Internet

8 words — < 1%

163 eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Internet

8 words — < 1%

164 ibrand.id

Internet

8 words — < 1%

165 journal.ikopin.ac.id

Internet

8 words — < 1%

166	jurnal.imsi.or.id Internet	8 words — < 1%
167	jurnal.stie.asia.ac.id Internet	8 words — < 1%
168	repo.uinsatu.ac.id Internet	8 words — < 1%
169	repo.unikadelasalle.ac.id Internet	8 words — < 1%
170	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	8 words — < 1%
171	repository.unhas.ac.id Internet	8 words — < 1%
172	repository.unika.ac.id Internet	8 words — < 1%
173	repository.unisma.ac.id Internet	8 words — < 1%
174	slidedocuments.org Internet	8 words — < 1%
175	swastikaadvertising.com Internet	8 words — < 1%
176	taufikep.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
177	www.contohmakalah.net Internet	8 words — < 1%

www.jurnalekonomi.unisla.ac.id

178	Internet	8 words — < 1%
179	yonulis.com Internet	8 words — < 1%
180	Rangga Sugmaprathama, Rahmiati Rahmiati. "PENGARUH CARBON EMISSIONS DISCLOSURE TERHADAP EARNING QUALITY DENGAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2018)", Balance: Media Informasi Akuntansi dan Keuangan, 2023 Crossref	7 words — < 1%
181	Hadi Mulyana, Khoirul Fajri. "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Minat Berkunjung di Terminal Wisata Grafika Cikole", Manajemen dan Pariwisata, 2024 Crossref	6 words — < 1%
182	ejournal.kopertais4.or.id Internet	6 words — < 1%
183	manajemenpemasaran2.blogspot.com Internet	6 words — < 1%
184	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	6 words — < 1%
185	sitipurwitosari.blogspot.com Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF