

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

By HENNI WIKA HAREFA

25
PENGARUH PROMOSI DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA UD. TANDA SETIA

SKRIPSI



Oleh :
HENNI WIKA HAREFA
Nim: 2320117

55
Diajukan Kepada :

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

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 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.

Facebook menjadi salah satu media sosial favorit untuk digunakan 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 penggunaannya dalam komunikasi dan bertukar informasi dengan instan.

Dari sekian banyaknya media sosial, Facebook menjadi salah satu primadona dalam menjual dan mempromosikan sebuah produk dibandingkan dengan media sosial lainnya. 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 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), mengatakan bahwa penjualan adalah seni dan ilmu yang berguna untuk mengubah pola pikir para calon pembeli agar membeli suatu produk barang atau jasa.

Total keseluruhan barang yang sudah terjual atas sebuah atau beberapa transaksi jual beli disebut sebagai volume penjualan. Dengan tingginya total transaksi dan barang yang diperjual belikan, maka proyeksi bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan laba akan semakin tinggi juga (Pirmansyah, 2022). Promosi merupakan suatu aktivitas hubungan yang dibangun oleh sebuah perusahaan kepada calon pembeli atau khalayak umum. 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 pasar tentang produk atau jasa yang dijual, serta tanggal dan tempat penjualan. Promosi sangat penting untuk menginformasikan keberadaan produk dan nilainya kepada calon konsumen. Pada hakikatnya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa tertentu kepada masyarakat umum, sehingga dengan demikian diharapkan bahwa konstituen dapat memiliki minat untuk melakukan transaksi atau pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam (Solikhatun et al., 2024), Promosi penjualan berkontribusi pada pembentukan persepsi merek dan persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa tertentu. Promosi menggunakan media sosial Facebook juga menjadi salah satu cara efektif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kotler dan Armstrong (2017) mengungkapkan bahwa iklan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh segelintir pihak atau orang dalam mengenalkan suatu barang atau jasa tertentu kepada masyarakat umum. Iklan sangat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan, dengan adanya desain iklan yang mampu menggugah hati para konstituen, maka akan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan mereka 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.

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% faktor lainnya dipengaruhi oleh beberapa hal yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk.

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

Mengingat keterbatasan penulis dalam hal waktu, kemampuan, tenaga, dan biaya, tidak semua masalah akan diteliti tanpa batasan. Dengan demikian, masalah pengaruh promosi dan iklan di media sosial terhadap volume penjualan menjadi fokus utama yang akan diteliti oleh penulis.

1.3 Rumusan Masalah

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

- Apakah ada pengaruh Promosi di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia?
- Apakah ada pengaruh Iklan di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia?
- 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:

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

48 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 supaya menjadi suatu masukan dalam menetapkan strategi perusahaan terutama dalam hal pemasaran yang terkait 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 peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan transaksi jual beli antara seorang penjual dan seorang pembeli. 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 hubungan emosional antara pembeli dan penjual sehingga dengan demikian terciptanya hubungan yang baik dan menimbulkan terjadinya transaksi kedua dan seterusnya (Nickels, 2018). Setiap Perusahaan pada dasarnya selalu berfokus pada penjualan. Sehingga dengan terjadinya penjualan atau transaksi yang banyak maka perusahaan dapat menciptakan laba ataupun keuntungan yang berguna dalam menunjang perkembangan perusahaan tersebut.

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar ataupun masyarakat umum, sehingga dengan demikian penjual memperoleh keuntungan ataupun laba. Penjualan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya transaksi ataupun penjualan maka kemungkinan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan memikat pelanggan yang mencari daya tarik mereka untuk mengetahui produk yang mereka buat menjadi semakin besar. Jika mereka ingin mempertahankan pasar yang potensial dan menghindari kehilangan pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pasar saat ini. Untuk melakukan ini, Perusahaan harus berupaya membuat produknya lebih unggul untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Ini dapat dicapai dengan mengubah warna, bentuk, dan ukuran serta menambah varian yang sudah ada.

2.1.2 ²⁵ Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai total keseluruhan atau jumlah transaksi penjualan pada periode tertentu tanpa memperhitungkan cara pembayaran yang sudah disepakati. Ketika biaya distribusi diturunkan dan volume penjualan meningkat, maka proyeksi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan akan semakin besar. Demikian juga apabila volume penjualan maka proyeksi perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan akan semakin kecil. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa total transaksi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu dengan kegiatan memperjualbelikan barang disebut sebagai volume penjualan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011), volume penjualan adalah salah satu tolak ukur yang menunjukkan transaksi yang terjadi, dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya produk yang terjual dalam masa tenggang waktu tersendiri. Volume penjualan berpengaruh penting terhadap penerimaan laba suatu perusahaan barang atau jasa.

Beberapa upaya untuk meningkatkan volume penjualan termasuk:

- 1) Memasarkan produk
- 2) Penempatan produk
- 3) Melihat lokasi pasar
- 4) Menemukan pelanggan yang bagus
- 5) Publikasi
- 6) Diskon

Menurut Efendi Pakpahan (2009) Saluran distribusi 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 sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam menjual dan menyalurkan suatu produk yang sudah dihasilkan. Peningkatan volume penjualan adalah efektif dalam kegiatan pemasaran, tetapi peningkatan volume penjualan tidak selalu mengikuti kenaikan laba. Dalam tujuan mencapai target penjualan yang lebih besar, perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi baru, salah satu diantaranya adalah dengan membuat berbagai varian produk yang sejenis. 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

Pada umumnya penjualan dilakukan bertujuan untuk menjual suatu barang atau jasa dengan target tertentu agar perusahaan dapat 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, tanpa adanya penjualan atas produk yang sudah diproduksi, maka suatu perusahaan tidak bisa berkembang dan rentan mengalami kerugian.

Tjiptono (2008), menyampaikan beberapa tujuan umum terjadinya penjualan, antara lain:

- 1) Penjualan dilakukan untuk mencapai total target penjualan yang sudah dibuat sebelumnya dengan tetap mempertimbangkan tingkat keuntungan produk.
- 2) Penjualan yang dilakukan harus tetap konsisten 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

Kemampuan penjual untuk mempengaruhi pembeli menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh seorang penjual

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

125 4. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi suatu perusahaan juga sangat berpengaruh terhadap pejualan. 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), untuk mencapai suatu target penjualan, maka digunakan system saluran distribusi yang berfungsi untuk melihat peluang pasar yang tersedia, sehingga dengan demikian kesempatan untuk memperoleh laba yang besar semakin terbuka. 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.

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. kebutuhan konsumen menjadi hal penting yang harus dipahami oleh penjual dan menyesuaikannya dengan strategi penjualan yang dilakukan.

c. Modal

Modal yang kuat akan memungkinkan seorang penjual untuk bersaing dengan competitor 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 menanggung tanggung jawab lainnya.

e. Faktor Lain

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain seperti pemberian hadiah, periklanan dan juga hal-hal terkait pengenalan produk kepada calon pembeli. 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 ⁷² penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai disebut mencapai volume penjualan.

2) Mendapatkan laba

Sebulan 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

Promosi dapat diartikan sebagai ³ salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan. Pada hakikatnya promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengenalkan produk kepada calon pembeli, sehingga hal tersebut mampu mendorong mereka untuk membeli suatu produk barang dan jasa.

⁸ 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi ³ pemasaran di mana informasi tentang bisnis dan barangnya disampaikan dengan tujuan membuat pasar sasaran siap untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk dan jasa mereka (Agnes, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Dalam pemasaran produk atau jasa, Promosi adalah bagian dari strategi perusahaan untuk memberi tahu pasar tentang barang dan jasa barunya melalui iklan, promosi secara langsung dan juga dengan mempublikasikan produk kepada masyarakat umum. Sehingga dengan demikian, diharapkan bahwa informasi yang disebarluaskan tersebut dapat mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang calon konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. promosi yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan berbagai cara dan proses. Akan tetapi hal penting yang harus diingat bahwa promosi yang dilakuka 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 merupakan suatu bagian dalam kegiatan penjualan 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 yang dapat ditempuh oleh penjual dalam mempengaruhi keputusan dan niat calon pembeli atau seorang calon konsumen 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 tentang barang yang dijual.
- 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.

Menurut William Shoell (1993), " Promosi adalah upaya seorang marketer untuk berinteraksi dengan audiens tujuan 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:

- 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:
 - a) Periklanan, iklan adalah proses mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan berbagai media baik media online maupun media offline.
 - 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, merupakan suatu hubungan yang dibangun antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir dan persepsi seorang pembeli terhadap suatu produk. Sehingga dengan demikian diharapkan dapat terciptanya pengulangan transaksi.
- e) Pemasaran langsung bertujuan untuk menggabungkan semua ini dalam penjualan langsung tanpa perantara. Ini berbeda dengan penjualan pribadi yang berusaha membangun hubungan yang baik dengan pembeli, iklan yang berusaha memberi tahu dan mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. 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.
3. Potongan harga yaitu 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
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.
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.
13. Pemberian poin kepada konsumen dengan memberikan poin pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan mengakumulasikan poin tersebut dengan menawarkan hadiah menarik.

2.2.4 Indikator Promosi

Indikator yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) digunakan untuk mengukur promosi ini. Indikator ini termasuk:

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 merupakan suatu ² usaha yang dilakukan untuk menampilkan dan memperkenalkan suatu produk barang atau jasa dimana kegiatan ini tidak dilakukan secara pribadi tetapi bekerjasama dengan pihak lain yang menyediakan jasa tersebut dengan menggunakan biaya yang sudah dianggarkan sebelumnya. Sedangkan ⁵¹ menurut Tjiptono (2015) Iklan adalah suatu proses komunikasi tidak langsung yang diciptakan untuk menceritakan keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli.

Menurut Andrews dan Shimp (2018) Iklan adalah hubungan antara penjual dan pembeli dan dikenal yang bertujuan untuk mendorong orang untuk melakukan sesuatu, sekarang atau di masa depan.

⁶⁷ Menurut Jaiz (2014) Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk informasi tentang suatu produk yang dikemas dengan menarik dan disebarakan menggunakan berbagai media sehingga dapat menjangkau sasaran masyarakat tertentu.

¹³⁵ Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas, menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019). Mereka dapat membangun persepsi jangka panjang dan meningkatkan penjualan dengan cepat karena mereka berulang dan baku.

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.

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. Cara yang dapat dilakukan dalam 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.

Berdasarkan beberapa pengertian dan pemahaman para pakar yang sudah dijabarkan diatas, penulis dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa iklan dilakukan dengan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Iklan Informatif yaitu iklan yang memiliki tujuan sebatas untuk membrikan informasi terkait suatu produk
2. Iklan persuasive yaitu iklan yang bertujuan untuk mengubah pola pikir calon konsumen terkait suatu produk.
3. 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 media sosial Facebook terhadap penjualan	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 terhadap Penjualan secara signifikan. Dari hasil pengujian diatas 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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			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.
2	Prabowo, dkk(2024)	Pengaruh sosial media terhadap peningkatan pendapatan pengrajin tembaga	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 konten menarik dapat menggugah semangat calon pembeli untuk melakukan pembelian.
3	Zilaika, dkk (2022)	Kontribusi media sosial terhadap volume penjualan di coffee gampong	Jadi, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat mempengaruhi volume penjualan.
4	Andriana, dkk (2021)	Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X)	Dari hasil uji da analisis ⁴² 132, 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*

17 2.5 Kerangka Konseptual

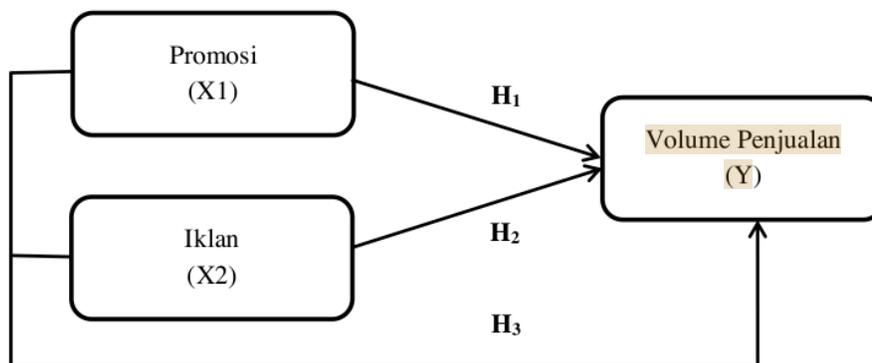
Menurut Sugiyono (2017), suatu model yang sudah ditetapkan terkait bagaimana hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting pada suatu penelitian ilmiah disebut kerangka konseptual. Sistem ini dimaksudkan untuk mengkoordinir penulis dalam memimpin pemeriksaan,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

14 Berdasarkan analisis teori yang telah dituliskan di atas, maka dibuatlah suatu kerangka konseptual yang bermanfaat untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel independen. 89 Variabel independen ini adalah Promosi (X1) dan Iklan (X2), dan variabel dependen adalah Volume Penjualan (Y). Seperti yang ditunjukkan oleh variabel-variabel di atas, kedua variabel independen memengaruhi keputusan pembelian.

126

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber : *Olahan Penulis, 2024*

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi awal untuk masalah penelitian. Jawaban yang diberikan bersifat sementara dan tentatif karena penelitian ini hanya bergantung pada teori-teori yang relevan, bukan bukti empiris yang

dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis adalah gagasan awal atau asumsi tentang subjek penelitian yang harus divalidasi dengan data yang dikumpulkan, sehingga dapat dibahas dengan tujuan untuk menemukan jawaban yang tepat.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat terbentuk tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Diduga Promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

H₂ : Diduga Iklan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

H₃ : Diduga Promosi dan Iklan secara bersama-sama mampu mempengaruhi Volume Penjualan secara signifikan.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020), mengatakan bahwa penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran terkait masalah atau fenomena yang diteliti dengan cara melakukan analisis dan konstruksi secara mendalam yang dilakukan dengan sistematis dan konsisten. 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 secara penuh terkait fenomena yang diteliti.
- c. Penelitian campuran, 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.

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.

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 variabel penelitian merupakan suatu objek yang didalami dan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui masalah dan fenomena yang muncul atas objek tersebut, sehingga dengan demikian diperoleh satu keputusan.

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 dan mempengaruhi calon pembeli agar melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa tertentu. Beberapa indikator promosi digunakan untuk mengukur variabel independen tersebut (Kotler & Armstrong, 2012) meliputi:

- a. Target promosi
- b. Peluang promosi
- c. Volume promosi
- d. Jadwal promosi
- e. 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

No	KEGIATAN	BULAN											
		JUNI				JULI				AGUSTUS			
		44 I	II	I	V	I	II	II	I	I	II	II	I
81													
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 Skripsi Lanjutan												
12.	Penyempurnaan Naskah Dan Persiapan Ujian Skripsi												
13.	Penyerahan Naskah Dan Persiapan Meja Hijau												

Sumber : Olahan Penulis, 2024

6 3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), didalam sebuah penelitian populasi dapat diartikan sebagai seluruh area yang mencakup objek dan subjek dengan kriteria tertentu yang di jadikan sebagai bahan dalam penelitian untuk dipahami dan disimpulkan. 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

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel probabilitas (*Simple random sampling*) digunakan. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan standar pendidikan ataupun standar-standar lainnya.

Penulis mengambil sampel secara acak dari kurang lebih responden untuk penelitian ini karena responden yang di pilih berdasarkan sampel diharapkan dapat mampu menjadi wakil dari seluruh total keseluruhan populasi. Berikut bentuk rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan :

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Batas persentase kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir

Dengan menggunakan rumus slovin, sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{361}{1+3,61} \\
 &= \frac{361}{4,61} \\
 &= 78
 \end{aligned}$$

Dari total keseluruhan populasi sebanyak 361 orang, maka yang dijadikan sampel penelitian adalah 78 responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dalam penelitian ini. Instrumen penelitian dapat diartikan sebagai suatu peralatan yang menjadi alat pendukung dalam mengumpulkan data, informasi dan fenomena sosial terkait suatu masalah atau keadaan yang diteliti (Sugiyono,2018).

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket dan skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

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

3.6 Teknik Pengumpulan Data

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

a. Kuesioner

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

Dalam pengumpulan data, bermanfaat untuk memantau bagaimana pelaksanaan dan penerapan iklan dan promosi di media sosial dan hubungannya dengan volume penjualan UD. Tanda Setia.

3.7 Metode Analisis Data

⁶⁵ Pada penelitian ini, Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode analisis deskriptif. Pengolahan data menggunakan SPSS V.30. Hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian disajikan secara tertulis. Sebelum memulai analisis data, langkah-langkah pengolahan data berikut harus dilakukan:

3.7.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa uji instrumen merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk menguji data deskriptif yang digunakan apakah layak untuk dijadikan sebagai data dalam penelitian atau tidak, sehingga berdasarkan data yang valid tersebut nantinya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan.

Uji validasi dan reabilitas adalah dua gagasan yang digunakan untuk mengukur kualitas data. Dengan kata lain, suatu penelitian yang baik sangat dipengaruhi oleh ¹⁰⁶ kualitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut. 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 perlu diuji terlebih dahulu apakah datanya valid dan reliabel untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

Berikut adalah penjelasan mengenai dua pengujian ⁹ validitas dan reliabilitas tersebut.

a) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan sudah valid atau tidak dengan cara membandingkan perhitungan r tabel dan r hitung. Dengan ketentuan bahwa r tabel harus lebih besar dibandingkan r hitung.

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. Ketentuan sebagai berikut :

- a. Cronbach alpa $>0,6$ Reliabel
- b. Cronbach alpa $<0,6$ Tidak reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian, perlu diadakannya pengujian normalitas. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data berkontribusi normal yaitu dengan melakukan uji Kolmogorov- Smimow, dimana uji normalitas dikatakan normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data residual berkontribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), suatu data dikatakan multikolinieritas apabila kedua variabel independen sama-sama memiliki hubungan linier. Cara pengukuran apakah suatu data multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dengan menguji nilai tolerance dan VIF. Toleransi adalah ukuran dari variasi yang terjadi pada variabel yang dipilih dan tidak memiliki hubungan dengan variabel independen lainnya. Berikut aturan pengujian multikolinieritas:

1. Pengujian selanjutnya dapat dilakukan jika tidak ada persoalan multikolinieritas jika nilai toleran lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10.
2. Multikolinieritas terjadi jika VIF lebih dari 10 dan nilai toleran di bawah 0,10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji data pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas pada data, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Sign > 0,05 terdapat heterokedastisitas
- b. Sign < 0,05 tidak terdapat heterokedastisitas.

3.7.3 Regresi Linear

Ada dua jenis regresi linear dalam metodologi penelitian, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linear dapat diartikan sebagai salah satu teknik yang dibutuhkan dalam analisis data kuantitatif dan berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel terikat dan tidak terikat.

a. Regresi Linear sederhana

Regresi linear sederhana berguna untuk menguji hubungan antar variabel dependen dan independen (Sugiyono, 2017). Hubungan tersebut dapat diperiksa melalui persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

b. Regresi Linear Berganda

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

Peneliti ini menggunakan analisis linear berganda untuk menganalisis data penelitian ini.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

a) Signifikan (Uji Statistik T)

Uji t atau uji statistika dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan memeriksa bagaimana pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat. Ghozali (2018). Pengujian ini juga bermanfaat untuk membuktikan apakah hipotesis yang sebelumnya diajukan pada penelitian dapat diterima atau tidak.

b) Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu hasil pengujian yang menunjukkan seberapa besar variabel X1 dan X2 (variabel independen) dapat mempengaruhi variable Y (variabel dependen).

c) Uji Simultan (Uji F)

Kesesuaian model regresi linier berganda diuji melalui uji F. 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.

Menurut pakar, terdapat beberapa syarat apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika promosi (X1) dan iklan (X2) tidak mempengaruhi volume penjualan (Y) secara bersamaan, maka hipotesis nol diterima
- 2) H1, ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) dan iklan (X2) terhadap volume penjualan (Y). Ini menunjukkan bahwa b1 dan b2 tidak sama dan b3 tidak sama.

Syarat pengujian hubungan simultan dapat diidentifikasi berdasarkan syarat yang sudah ditetapkan oleh pakar sebagai berikut:

- a. Pengaruh simultan yang signifikan ditemukan jika nilai sign kurang dari 0,05.

- b. Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan jika nilai sign lebih besar dari 0,05.

5 BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu UMKM yang berlokasi di kota Gunungsitoli, Tepatnya di UD. Tanda Setia. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan semua orang yang pernah melakukan pembelian produk pada UD. Tanda Setia. Data identitas responden diperoleh dari kuesioner yang mereka isi.

5 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	10 Perempuan	62	79,5 %
2	Laki-laki	16	20,5 %
	Jumlah	78	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada umumnya sasaran pasar UD.Tanda Setia adalah semua jenis kelamin.. 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.

22 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang sudah diambil di lapangan, data pekerjaan para responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kategori Responden Berdasarkan Umur

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

Sumber: Data Olahan penulis, 2024

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur seluruh responden berada di kisaran 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 presentase sebesar 58,9% atau lebih setengah dari jumlah responden.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil survei dilapangan terlihat bahwa responden berasal dari berbagai macam kalangan, dengan data pekerjaan mereka 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

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa sebagian besar responden adalah 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 . 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.

8 4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner (Ghozali, 2013).

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

Ketentuan r tabel :

$$df = n - 2$$

$$= 78 - 2$$

$$= 78 - 2$$

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

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90, jadi nilai (df) adalah 78-2, dan nilai r-tabel dengan df 76 adalah 0,876. Untuk menguji validitas ini, program SPSS 30 untuk Windows digunakan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Uji Validitas Promosi (X_1)

Tabel 4.4

Rekapitulasi Uji Validitas Promosi

Butir	Kriteria	Pearson corelation	Keterangan
-------	----------	--------------------	------------

Pertanyaan	r tabel	(r hitung)	
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 di atas, terlihat bahwa dari sepuluh pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel promosi, seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung (Pearson correlation) yang lebih besar dari kriteria r tabel 0,1876. Sehingga dengan demikian variabel X1 layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

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 ¹ r-hitung (pearson correlation) yang lebih besar dari kriteria r tabel 0,1876. Berdasarkan uji analisis data tersebut maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel iklan sudah bisa untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

² 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)	Keteranga n
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

. Variabel dianggap handal atau reliabel jika koefisiennya ¹ 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	6	0,6	0,787	Reliabel

Penjualan (Y)				
------------------	--	--	--	--

Sumber : Data olahan Penulis, 2024

Semua variabel dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai data penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7. Nilai cronbach alfa dari keseluruhan variabel lebih besar dari nilai yang sudah dijadikan sebagai tolak ukur.

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. Sebuah model regresi apabila memiliki distribusi yang sangat normal, maka akan disebut sebagai model regresi yang baik dan layak untuk dikembangkan ke pengujian berikutnya (Ghozali, 2013). Untuk menguji normalitas, uji kolmogorov-smirnov digunakan. Hasil yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data sudah melewati batas standar yang sudah ditentukan.

73

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.92367060	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.060	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.704	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.692
		Upper Bound	.715

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Hasil olah data SPSS 30, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan nilai Kolmogorov-sminov 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 secara keseluruhan, pendistribusian data dilakukan dengan normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan linear antara variabel independen (Ghozali 2013). Nilai toleransi dan faktor

inflasi perbedaan menjadi patokan dalam pengujian multikolinieritas. Berikut hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.992	1.008
	Iklan	.992	1.008

a. 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). Berdasarkan ketentuan yang ada, bahwa apabila setelah pengujian data diperoleh hasil uji VIF berada dibawah angka 10, sehingga data penelitian ini layak untuk diajukan ke tahap pengujian berikutnya.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa peredaran data residual dilakukan secara berbeda pada setiap variabel.(Ghozali, 2013). 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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.275E-15	4.447		.000	1.000
	Promosi	.000	.073	.000	.000	1.000
	Iklan	.000	.112	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

Tidak ada indikasi heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji gletser, 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. Sehingga, data penelitian ini dapat digunakan dan dipelajari.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengukur seberapa besar variabel promosi dan iklan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan, maka digunakan rumus analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11

Tabel Estimasi Regresi

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, merupakan nilai yang menunjukkan nilai konstanta dan jenis variabelnya. Nilai yang berada di tabel menunjukkan seberapa besar persamaan regresi linear berganda yang dapat dijabarkan sebagai 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

Berikut penjelasan dari penjabaran persamaan regresi linear berganda diatas:

- Nilai a 9,934 yang berarti 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.
- Dengan koefisien regresi variabel iklan (X2) sebesar 0,336, 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 presentase masing-masing variabel tidak terikat dalam mempengaruhi dan menjelaskan variabel terikat. 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.
- 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.

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	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:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\text{Probability, degree of freedom}) \\
 t_{\text{tabel}} &= (0,05;75) \\
 t_{\text{tabel}} &= 1.992
 \end{aligned}$$

1) Hipotesis Pertama

Variabel promosi (X1) memiliki nilai thitung sebesar 7.655, lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.992, dan memiliki nilai signifikan sebesar

0,001, yang lebih rendah dari α 0,05. Hasilnya mendukung Hipotesis pertama (H1) bahwa promosi mampu mempengaruhi secara signifikan 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 kedua (H2), dimana iklan memiliki pengaruh yang signifikan kepada volume 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

Variabel independen dua-duanya mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. 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.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah indikator kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali,2013). Apabila nilai koefisien determinasi rendah dan mendekati angka nol, maka dapat diartikan bahwa secara umum variabel indepen sangat terbatas untuk mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen.

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

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%. Faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi porsi sisa sebesar 7,3%.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Hipotesis pertama yang diajukan adalah bahwa promosi berdampak positif pada volume penjualan; uji parsial menunjukkan nilai thitung sebesar 7.655 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,992 dan nilai signifikan sebesar 0,001, yang lebih rendah dari α 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penemuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berdampak positif terhadap volume penjualan yang diterima. Untuk menghitung presentase pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan, hitungan berikut dapat digunakan:

$$\begin{aligned} X1 &= 0,451 : (0,451+0,550) \times 92,7\% \times 100\% \\ &= 41,8\% \end{aligned}$$

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.

4.6.2 Pengaruh Iklan Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa iklan meningkatkan volume penjualan; uji parsial menunjukkan nilai thitung sebesar 9.318 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,992 dan nilai signifikan sebesar 0,001, yang lebih rendah dari α 0,05. Iklan berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penemuan ini mendukung hipotesis kedua bahwa iklan berdampak positif terhadap volume penjualan diterima.

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

$$\begin{aligned} X2 &= 0,550 : (0,451+0,550) \times 92,7\% \times 100\% \\ &= 50,9\% \end{aligned}$$

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. Hasil penelitian tersebut didukung oleh defenisi iklan yang disampaikan oleh Tjiptono (2015) dimana dia menyampaikan bahwa Iklan adalah suatu proses membangun hubungan komunikasi kepada calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merubah persepsi mereka terhadap suatu produk barang atau jasa, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian.

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. Hal ini berkaitan dengan desain iklan yang didesain secara menarik sehingga mampu merepresentasikan suatu produk secara singkat, padat dan jelas, mudah dipahami oleh calon pembeli dan mampu menimbulkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

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 %.

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.

Hasil penelitian ini juga mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2023) yang berjudul pengaruh promosi dan iklan terhadap penjualan jenang pada perusahaan jenang yang berlokasi di Sukoharjo, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi dan iklan mampu mempengaruhi peningkatan 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Promosi berdampak positif besar pada volume penjualan. Persentase kontribusi pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah 41,8%, menurut uji parsial. Nilai ttabel sebesar 1,992 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih rendah dari α 0,05.
2. Iklan meningkatkan penjualan. Persentase kontribusi pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah 50,9%, menurut uji parsial, dengan nilai ttabel sebesar 1,992 dan nilai signifikannya sebesar 0,001, yang lebih rendah dari α 0,05.
3. Iklan dan promosi berdampak positif pada volume penjualan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan F sebesar 0,001 lebih rendah dari α 0,05 dan nilai F hitung sebesar 473.476, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara bersamaan. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara bersamaan, promosi dan iklan dapat mempengaruhi volume penjualan sebesar 92,7%, semen

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. ²² 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).

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

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet	305 words — 3%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet	140 words — 1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	126 words — 1%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet	99 words — 1%
5	repository.usm.ac.id Internet	96 words — 1%
6	repository.umsu.ac.id Internet	86 words — 1%
7	123dok.com Internet	79 words — 1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet	66 words — 1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet	66 words — 1%

10	repository.ub.ac.id Internet	56 words — 1%
11	repository.upbatam.ac.id Internet	49 words — < 1%
12	docplayer.info Internet	45 words — < 1%
13	jurnal.untag-sby.ac.id Internet	45 words — < 1%
14	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	44 words — < 1%
15	digilib.uinsby.ac.id Internet	43 words — < 1%
16	etheses.uin-malang.ac.id Internet	41 words — < 1%
17	repositori.uma.ac.id Internet	34 words — < 1%
18	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	33 words — < 1%
19	repository.stei.ac.id Internet	33 words — < 1%
20	stiepasaman.ac.id Internet	33 words — < 1%
21	repository.uinbanten.ac.id Internet	31 words — < 1%
22	www.scribd.com	

Internet

31 words — < 1%

23 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet

30 words — < 1%

24 repository.uinsaizu.ac.id
Internet

29 words — < 1%

25 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet

28 words — < 1%

26 repository.uma.ac.id
Internet

28 words — < 1%

27 docobook.com
Internet

27 words — < 1%

28 dspace.uui.ac.id
Internet

26 words — < 1%

29 konsultasiskripsi.com
Internet

24 words — < 1%

30 nanopdf.com
Internet

24 words — < 1%

31 soj.umrah.ac.id
Internet

23 words — < 1%

32 eprints.unm.ac.id
Internet

20 words — < 1%

33 digilib.uinkhas.ac.id
Internet

19 words — < 1%

34 repository.unisma.ac.id
Internet

18 words — < 1%

35	zombiedoc.com Internet	18 words — < 1%
36	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	17 words — < 1%
37	eprints.umsb.ac.id Internet	17 words — < 1%
38	lib.ui.ac.id Internet	17 words — < 1%
39	repository.stiemahardhika.ac.id Internet	17 words — < 1%
40	repository.unika.ac.id Internet	17 words — < 1%
41	www.slideshare.net Internet	17 words — < 1%
42	ejournal.unsrat.ac.id Internet	16 words — < 1%
43	eprints.pancabudi.ac.id Internet	16 words — < 1%
44	vdocuments.pub Internet	16 words — < 1%
45	Salsabila Almas, Novita Novita. "PENGARUH RISK MANAGEMENT DISCLOSURE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2024 Crossref	15 words — < 1%

-
- 46 Siti Aisyah Hasanah, Ridlwan Muttaqin. "Pengaruh Self-Efficacy, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan kerja Pegawai Honorer di Kantor Kecamatan Andir Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Crossref 15 words — < 1%
-
- 47 Van. "India & Beyond", Routledge, 2019
Publications 15 words — < 1%
-
- 48 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 49 Agung Septiawan, Abdulah Safei, Yuda Septia Fitri. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARI'AH, AKSESIBILITAS, PERILAKU KEUANGAN DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA PENGGUNAAN JASA PERBANKAN SYARI'AH", LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal, 2022
Crossref 14 words — < 1%
-
- 50 Ayu Arisma, Lailatul Hijrah. "Pengaruh Fitur Layanan Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Crossref 14 words — < 1%
-
- 51 Dini Elida Putri, Friska Artaria. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019
Crossref 14 words — < 1%
-
- 52 Fauziah Fatimah Azzahro, Tini Utami, M Aji Luhur Pambudi. "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik 14 words — < 1%

dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Bumi Akpelni Semarang)", *Jurnal Maritim Polimarin*, 2025

Crossref

53 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

14 words — < 1%

Crossref

54 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

14 words — < 1%

55 repository.upstegal.ac.id

Internet

14 words — < 1%

56 Okti Fia Aristiani, Suharto Suharto, Gustin Padwa Sari. "PENGARUH PRUDENCE TERHADAP ASIMETRI INFORMASI DENGAN KUALITAS LABA SEBAGAI VARIABEL MODERASI STUDI EMPIRIS PADA INDEXS LQ45 YANG TERDAFTAR DI BEI", *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 2017

13 words — < 1%

Crossref

57 ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id

Internet

13 words — < 1%

58 Adilla Juita Siska, Evan Jonea. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri", *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 2020

12 words — < 1%

Crossref

59 adoc.pub

Internet

12 words — < 1%

60	eprints.untirta.ac.id Internet	12 words — < 1%
61	ml.scribd.com Internet	12 words — < 1%
62	repository.widyatama.ac.id Internet	12 words — < 1%
63	www.stiemahardhika.ac.id Internet	12 words — < 1%
64	Hadi Mulyana, Khoirul Fajri. "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Minat Berkunjung di Terminal Wisata Grafika Cikole", <i>Manajemen dan Pariwisata</i> , 2024 Crossref	11 words — < 1%
65	Indah Wahyuni Darise, Husni Idris, Mutmainah Mutmainah. "Pengaruh Penerapan Strategi Pembelajaran PQ4R Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran SKI (Sejarah Kebudayaan Islam) di MTs Negeri Unggulan Manado", <i>Jurnal Ilmiah Iqra'</i> , 2018 Crossref	11 words — < 1%
66	Julia E Prastiwi. "Pengaruh Sistem Pemasaran Hasil Pertanian dan Keterbatasan Penjualan Terhadap Perekonomian Petani", <i>Jurnal EMT KITA</i> , 2024 Crossref	11 words — < 1%
67	Julianto Julianto, Christabel Michelle, Pipen Wahyudi, Rhecii Dwi Sahputra. "Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang", <i>Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan</i> , 2023 Crossref	11 words — < 1%

68 Mhd Riduan Sitorus, Amir Makhmud Zain Nasution, Yuni Andri Ekawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Padang Bulan", Warta Dharmawangsa, 2024

11 words — < 1%

Crossref

69 NURAZIZAH BAHAR, Rina Novianty, Jumarni Jumarni. "PENGARUH LEGALITAS FORMIL DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN (STUDI PADA MUZAKKI AS-SIDDIHQ CARE MITRA DOMPET DHUAFA DI KAB.BONE)", Islamic Economic and Business Journal, 2024

11 words — < 1%

Crossref

70 ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet

11 words — < 1%

71 ejournal.uika-bogor.ac.id

Internet

11 words — < 1%

72 etheses.uinmataram.ac.id

Internet

11 words — < 1%

73 openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet

11 words — < 1%

74 pdffox.com

Internet

11 words — < 1%

75 proceeding.unindra.ac.id

Internet

11 words — < 1%

76 repository.unhas.ac.id

Internet

11 words — < 1%

77 Hasmawati Hasmawati, Zakiyah Zahara. "PERAN ATRIBUT PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP

10 words — < 1%

KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI PALU", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Crossref

78 Muhammad Herizal Ihza, Muhammad Maulana, Muhammad Adnan. "Sikap Keuangan, Lingkungan, dan Minat Bertransaksi Serta Pengaruhnya Terhadap Literasi Keuangan Syariah: Studi Empiris di Kota Banda Aceh", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, 2024

Crossref

79 Siti Barokah, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, Ivan Fadhil Yuditama. "Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2021

Crossref

80 Zulfa Khasna Amalia, Vicky Oktavia. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Karyawan Bappeda Kabupaten Jepara: Insentif, Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja", Jurnal EMT KITA, 2024

Crossref

81 arpusda.semarangkota.go.id

Internet

82 digilib.unhas.ac.id

Internet

83 e-journalfb.ukdw.ac.id

Internet

84 ejournals.umn.ac.id

Internet

85 id.scribd.com

Internet

86	jurnal.untan.ac.id Internet	10 words — < 1%
87	lib.unnes.ac.id Internet	10 words — < 1%
88	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	10 words — < 1%
89	repositori.usu.ac.id Internet	10 words — < 1%
90	repository.ipb.ac.id Internet	10 words — < 1%
91	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 Crossref	9 words — < 1%
92	Indri Lumapelemey, Josef Papilaya, Geradin Rehatta. "The Influence of Tourism Facilities on Tourist Visits to Lake Tapala, Hatunuru Village, East Taniwel District, West Seram Regency", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2024 Crossref	9 words — < 1%
93	Robiatul Adawiyah, Efrita Norman. "PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, PROGRAM STUDI DAN GENDER TERHADAP MINAT BERIWIRAUSAHA MAHASISWA", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2020 Crossref	9 words — < 1%
94	conferences.unusa.ac.id Internet	

9 words — < 1%

95 digilib.uns.ac.id
Internet

9 words — < 1%

96 eprints.uny.ac.id
Internet

9 words — < 1%

97 jurnal.unitri.ac.id
Internet

9 words — < 1%

98 kemenperin.go.id
Internet

9 words — < 1%

99 repository.iainbengkulu.ac.id
Internet

9 words — < 1%

100 repository.stienobel-indonesia.ac.id
Internet

9 words — < 1%

101 riset.unisma.ac.id
Internet

9 words — < 1%

102 stiemuttaqien.ac.id
Internet

9 words — < 1%

103 tomaradeka.org
Internet

9 words — < 1%

104 Anak Agung Kompiang Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryono. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022
Crossref

8 words — < 1%

105 Elizabeth Yasmine, Arif Mansjoer, Dyah Purnamasari, Hamzah Shatri. "Hubungan Variabilitas Glukosa 72 Jam Pertama Perawatan ICU dengan Mortalitas ICU pada Pasien Kritis", Jurnal Penyakit Dalam Indonesia, 2017

Crossref

8 words — < 1%

106 Megezz Duwiri, Theo Allo Layuk, Novalia Bleskadit. "Pengaruh Penerapan Sistem Administrasi Perpajakan Modern, Kualitas Pemeriksaan Pajak Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Memiliki UMKM di Kota Jayapura", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020

Crossref

8 words — < 1%

107 conference.binadarma.ac.id

Internet

8 words — < 1%

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

Internet

8 words — < 1%

109 ejournal.unzah.ac.id

Internet

8 words — < 1%

110 eprints.perbanas.ac.id

Internet

8 words — < 1%

111 es.scribd.com

Internet

8 words — < 1%

112 ibrand.id

Internet

8 words — < 1%

113 id.123dok.com

Internet

8 words — < 1%

114 journal.unismuh.ac.id

Internet

8 words — < 1%

115 jurnal.usi.ac.id
Internet

8 words — < 1%

116 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id
Internet

8 words — < 1%

117 openlibrary.telkomuniversity.ac.id
Internet

8 words — < 1%

118 repositori.umsu.ac.id
Internet

8 words — < 1%

119 repository.uhamka.ac.id
Internet

8 words — < 1%

120 repository.uinsu.ac.id
Internet

8 words — < 1%

121 repository.umberau.ac.id
Internet

8 words — < 1%

122 repository.unibos.ac.id
Internet

8 words — < 1%

123 repository.unmuhpnk.ac.id
Internet

8 words — < 1%

124 repository.widyamataram.ac.id
Internet

8 words — < 1%

125 sinta.unud.ac.id
Internet

8 words — < 1%

126 skripsistie.files.wordpress.com
Internet

8 words — < 1%

127	slidedocuments.org Internet	8 words — < 1%
128	swastikaadvertising.com Internet	8 words — < 1%
129	taufikep.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
130	text-id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
131	www.bantenevent.com Internet	8 words — < 1%
132	www.coursehero.com Internet	8 words — < 1%
133	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet	8 words — < 1%
134	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet	7 words — < 1%
135	Kadarsih Kadarsih, Andika Saputra, Muhammad Romzi, Defi Pujianto, Rusidi Rusidi. "Efektivitas Animasi Iklan Dalam Pencegahan Dan Perlindungan Anak Korban Bullying Pada Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu", Jurnal Minfo Polgan, 2024 Crossref	6 words — < 1%
136	portal-tugas.blogspot.com Internet	6 words — < 1%
137	repository.uinjkt.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF