

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK FASHION DI
TOKO JASA REZEKI PASAR RAYA BAUNTUNG TANJUNG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh :

Monafa Azizah

Nim : 220632111138

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG

TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK FASHION DI TOKO JASA REZEKI PASAR BAUNTUNG TANJUNG

- A. Nama Mahasiswa : Monafa Azizah
NIM : 220632111138
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
- B. Disetujui oleh
- Pembimbing : Drs. H Kiswanul Arifin, M.Si. (.....)
: NIDN. 8810130016
- Penguji 2 : Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B. (.....)
: NIDN. 11211218002
- Penguji 2 : Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B. (.....)
: NIDN. 1112089102
- C. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata (S-1) pada tanggal 22 Juni 2024

Mengetahui,
Ketua STIA Tabalong

Tanjung, 2024
Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P.
NIK. 005 057 012

Shinta Avriyanti.,S.E.,M.A.B.
NIK. 005 057 058

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK

FASHION DI TOKO JASA REZEKI PASAR BAUNTUNG

TANJUNG

Oleh:

Monafa Azizah

220632111138

Tanjung 8 Juni 2024

PEMBIMBING

Drs. H. Kiswanul Arifin M. Si

Nik 00507002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monafa Azizah
Nim : 220632111138
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram
Terhadap Volume Penjualan Produk Fashion Di
Toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung

Menyatakan dengan sebenarnya-benarnya didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 08 Juni 2024

Penulis,

Monafa Azizah

2206 3211 1138

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji bagi Allah SWT. karena berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ketua STIA Tabalong Ibu Hj. Rahmi Hayati, S.Sos.,
M.A.P.
2. Ketua Administrasi Niaga STIA Tabalong Ibu Shinta Avriyanti, S.E.,
M.A.B,
3. Pembimbing Bapak Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si,
4. Penguji I Bapak Taufik Rahman, S.AB., M.A.B,
5. Penguji II Bapak Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B.
6. Seluruh Dosen dan Staf Akademik STIA Tabalong,

Terimakasih yang tiada terhingga kepada orang tua atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus , do'a yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa.

RINGKASAN

Monafa Azizah, NIM. 220632111138, Program Strata 1 Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Volume Penjualan Produk Fashion Di Toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung. Dosen Pembimbing Drs. H. Kiswanul Arifin., M.Si.

Promosi merupakan upaya dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa, promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan harga.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap volume penjualan produk *fashion* pada toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *statistic descriptive* kuantitatif dengan populasi adalah pelanggan yang pernah membeli produk di toko Jasa Rezeki sebanyak 570 pelanggan periode satu tahun dan jumlah sampel 85 responden menggunakan teori slovin dengan teknik *accidental sampling method*. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dengan memakai uji analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitiannya adalah 1) Ada pengaruh promosi media sosial instagram terhadap volume penjualan produk fashion di toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung 2) Besarnya pengaruh variabel promosi sosial mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 0,549 atau 54,9% yang berarti hubungan sedang. Sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga hubungan promosi media sosial kuat mempengaruhi volume penjualan produk *fashion* pada toko Jasa Rezeki di Pasar Raya Bauntung Tanjung.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Volume Penjualan, Produk *fashion*.

KATA PENGANTAR

Dengan mengicapkan puji Syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK FASHION DI TOKO JASA REZEKI PASAR RAYA BAUNTUNG TANJUNG”. Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada jurusan Pendidikan Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis sangat menyadari banyak kekurangannya, oleh karna itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun kesempurnaan pada penelitian ini.

Maka dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebenar benarnya kepada Bapak Drs.H. Kiswanul Arifin, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian proposal penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga proposal ini bisa membanti danbermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Tanjung, 18 November 2023

Penulis

Monafa Azizah

220632111138

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Peneliti Terdahulu	8
B. Kerangka Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Manajemen Pemasaran	12
3. Bauran Pemasaran	15
4. Promosi	18
5. Media Sosial	22

6. Promosi Berbasis Media Sosial.....	24
7. Volume Penjualan	26
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III : METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	35
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Data	50
B. Analisis Data Hasil Penelitian.....	51
C. Distribusi Frekuensi.....	52
D. Analisis Data SPSS.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas	60
3. Uji Asumsi Klasik	62
4. Uji Analisis Regresi linier Sederhana.....	64
5. Uji Hipotesis	66
E. Pembahasan.....	68
BAB V : PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Volume Penjualan Toko Jasa Rezeki periode 2023	2
2.	definisi operasional.....	37
3.	interpretasi koefisien korelasi.....	47
4.	karakteristik responden berdasarkan usia	50
5.	karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	50
6.	promosi media social (X)	52
7.	volume penjualan (Y).....	54
8.	hasil uji validitas variabel promosi mesia sosial (X).....	57
9.	hasil uji validitas variabel volume penjualan	58
10.	hasil uji reliabilitas variabel promosi media sosial (X).....	69
11.	hasil uji reliabilitas variabel volume penjualan (Y)	60
12.	hasil normalitas dengan uji Kolmogorov-smirnov	61
13.	hasil analisis regresi linier sederhana	63
14.	hasil uji-t.....	65
15.	hasil uji koefisien determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	31
2.	Gambar 4.1 grafik P-Plot uji normalitas data	62

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kartu konsultasi dkripsi	
2.	Pernyataan kuesioner	
3.	Tabulasi data	
4.	<i>Output SPSS Statistics Deskriptive</i>	
5.	<i>Output SPSS Correlations Product Moment</i>	
6.	<i>Output SPSS Item Total Statistics Cronbach's Alpa</i>	
7.	<i>Output SPSS Kolmogrov Smirnov</i>	
8.	<i>Output SPSS Regresi Linier Sederhana</i>	
9.	<i>Output SPSS Koefisien Determinasi</i>	
10.	<i>Output SPSS Penguji Hipotesis</i>	
11.	Distribusi Nilai r tabel	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Internet menawarkan kenyamanan dalam mencari dan membeli sebuah produk. Hubungan antar perangkat komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke link terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk berkualitas dengan harga yang bersaing dengan pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu Upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan promosi online yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir dalam menghadapi persaingan perusahaan. Perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Ferddy Rangkuti dalam (Kadir, 2018) kegiatan promosi bagi banyak Perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui

kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka kegiatan akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh Perusahaan.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu penurunan perkembangan pasar tradisional yang mengakibatkan banyak pedagang yang mengeluhkan bahwa perkembangan pasar tradisional mengalami penurunan akibat perkembangan teknologi. Para pedagang di pasar tradisional kebanyakan berusia rata-rata 30-50 tahun, dimana kebanyakan usia tersebut tidak terlalu mengikuti perkembangan zaman.

Di Kota Tanjung Kabupaten Tabalong sendiri sangat banyak penjual fashion aksesoris salah satunya adalah Toko Jasa Rezeki yang berlokasi di Pasar Raya Bauntung Tanjung. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alat untuk mempromosikan dan memasarkan produk dari Toko Jasa Rezeki. Penjualan produk fashion aksesoris ini menggunakan akses media sosial Instagram untuk mempromosikan pada akun Toko Jasa Rezeki. Dengan berbasis internet maka jangkauan pemasaran yang dilakukan jadi lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

1. Table 1.1 Volume Penjualan Toko Jasa Rezeki periode 2023.

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN			JUMLAH
		KALUNG	GELANG	CINCIN	
1	Januari	8	13	15	36
2	Februari	6	10	19	35
3	Maret	10	15	14	39
4	April	15	18	25	58
5	Mei	18	20	30	68

6	Juni	12	13	21	46
7	Juli	9	17	18	44
8	Agustus	10	18	20	48
9	September	7	12	18	37
10	Oktober	12	10	23	45
11	November	12	16	27	55
12	Desember	15	18	25	58

Sumber: Toko Jasa Rezeki

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa bahwa volume penjualan yang diperoleh pada tahun 2023 setiap bulannya mengalami fluktuasi (kenaikan dan penurunan). Fluktuasi adalah satu perubahan harga khusus yang disebabkan oleh mekanisme pasar yang perubahannya berupa kenaikan maupun penurunan nilai harga itu sendiri yang bisa digambarkan secara grafikal. Pada bulan April-Mei penjualan di Toko Jasa Rezeki mengalami kenaikan dikarenakan bertepatan pada bulan Ramadhan 1443 H, dimana banyak pembeli yang membeli aksesoris untuk digunakan pada Hari Raya Idul Fitri.

Fluktuasi (kenaikan dan penurunan) penjualan busana fashion pada Toko Jasa Rezeki di tahun 2022 dikarenakan ada beberapa konsumen yang ingin berbelanja langsung ke toko, karena selain dapat mencoba dan melihat langsung model serta bahan yang digunakan, juga dapat mengurangi resiko barang tidak sesuai dengan keinginan pembeli. Selain itu aktif promosi di media sosial berdampak pada kenaikan volume penjualan, jika promosi dilakukan secara konsisten maka dapat berdampak pada peningkatan

penjualan. Penurunan penjualan disebabkan oleh aplikasi promosi yang terbatas dan kurangnya pengetahuan tentang perkembangan teknologi.

Alasan saya mengambil judul penelitian ini dikarenakan banyak pedagang yang mengeluh atau merasakan dampak yang sama yaitu masalah perkembangan teknologi yang menyebabkan menurunnya perkembangan pasar tradisional. Dampak dari Covid-19 kemarin juga menyebabkan banyak orang-orang mulai mengenal sistem belanja online sampai saat ini karena lebih mudah hingga membuat masyarakat lebih memilih berbelanja lewat media online daripada harus datang langsung ke pasar tradisional. Adapun promosi yang dilakukan oleh toko Jasa Rezeki didominasi melalui aplikasi Instagram yaitu @tokoemas_ica dengan nomer Whatsapp 081250300006.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Suharsono, 2019) “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab”, Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian..

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Astarina & Astarina, 2020) “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk” (2011) disimpulkan bahwa promosi online tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa kondisi masyarakat di Kota Pagar Alam masih ada yang beberapa daerah sulit untuk mengakses internet.

Berdasarkan latar belakang mengenai pengaruh promosi online terhadap volume penjualan, maka perlu diadakan penelitian dengan judul

“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK FASHION DI TOKO JASA REZEKI PASAR RAYA BAUNTUNG TANJUNG”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh promosi online terhadap volume penjualan produk di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung. Untuk mencapai hasil yang diharapkan, maka ditentukan rumusan masalah.

1. Apakah ada pengaruh promosi media sosial instagram terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung?
2. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram terhadap volume penjualan di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap volume penjualan di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan luas mengenai manajemen pemasaran dan untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pedagang untuk mengetahui minat beli yang harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam keputusan pembelian, mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengevaluasi para pedagang kearah lebih baik dalam minat beli online.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Toko Jasa Rezeki

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan memiliki dampak yang positif bagi Toko Jasa Rezeki, memberikan pengetahuan baru mengenai pembelian dalam sistem online di media sosial dan memberikan masukan kepada para pedagang di industri fashion untuk

mengetahui seberapa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli

b. Bagi STIA Tabalong

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan luas mengenai manajemen pemasaran dan kewirausahaan.

c. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui informasi mengenai media pemasaran online yang berkaitan dengan volume penjualan. Dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya dan pengembangan pembelajaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan membantu untuk menemukan inspirasi dari penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Peneliti terdahulu juga berguna sebagai acuan dan alat ukur dalam melakukan penelitian. Maka dari itu, penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian (Maulida, 2021) dengan judul Pengaruh E-marketing Terhadap Tingkat Penjualan Produk di Tanjung Tabalong (Pada Studi Kasus Network Marketing Distributor PT HWI). Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah non probability sampling, untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Hasil penelitian pengujian analisis GSCA menunjukkan bahwa pertama E-marketing berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan dengan critical ratio sebesar 14.39, kedua besarnya pengaruh variabel E-marketing terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 58,396 dan sisanya 41,726 dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Hasil penelitian (Anwar, 2022) Sesuai dengan hasil pengumpulan data diperoleh ialah Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota

Malang dengan metode penelitian kuantitatif, variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan dengan taraf signifikansi ($0,010 < 0,05$) dan juga t hitung $>$ t tabel ($2,629 > 1,984$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Promosi *Online* maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian konsumen. Dan Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dibuktikan dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan t hitung $>$ t tabel ($6,311 > 1,984$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Persepsi Harga maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian konsumen. Promosi *Online* (X_1), Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan atau bersamaan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,368 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Promosi *Online* dan Persepsi Harga maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian konsumen.

3. (Sasono & Rahayu, 2022) dengan judul Pengaruh E-marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kesapuhan Kabupaten Batang. Menggunakan metode kuantitatif, dengan Teknik pengumpulan data secara wawancara dan kuesioner, populasi penelitian ini adalah pengusaha UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kesapuhan Kabupaten Batang sebanyak 78 orang. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah semua populasi, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis uji t, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-marketing secara signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Angka R Square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa 82,196 variabel volume penjualan.

4. penelitian yang dilakukan oleh (Astarina & Astarina, 2020) “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk” disimpulkan bahwa promosi online tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa kondisi masyarakat di Kota Pagar Alam masih ada yang beberapa daerah sulit untuk mengakses internet, selain itu kondisi masyarakat yang masih cukup tradisional menurut Masyarakat untuk belanja dan melihat produk yang akan dibeli secara langsung di pusat perbelanjaan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Rochmad & Khasbulloh, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Penjualan Ritel di Kota Mojokerto”. Hasil dari Penelitian yang didapatkan, terdapat pengaruh antara variabel Media Sosial dan E-Commerce terhadap Volume Penjualan Ritel secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dari hasil uji F yang kurang atau lebih kecil dari 5%. Variabel Media Sosial dan E Commerce berpengaruh terhadap Volume Penjualan secara parsial. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikan dari hasil uji T yang kurang atau lebih kecil dari 5%.

Diketahui bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Volume Penjualan disbanding dengan E-Commerce. Hal ini dibuktikan nilai dari hasil uji T yang lebih besar dari nilai E-Commerce.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat berpengaruh pada Perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh suatu tujuan tertentu dalam sebuah perusahaan. *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and service of value with others”*. Artinya yaitu “pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain secara bebas”. Dalam buku (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah peranan organisasi dan serangkaian proses untuk membentuk, mengomunikasikan, memberi nilai kepada konsumen yang menguntungkan organisasi untuk menjaga hubungan pelanggan dengan baik.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran pada dasarnya meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep

pemasaran, dan konsep pemasaran holistik. Konsep pemasaran inti terbagi menjadi 10 (sepuluh) bagian yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Target pasar, positioning, dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media berbayar, milk dan memperoleh
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi dan lingkungan pemasaran

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dengan menargetkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

1. Analisis pasar
2. Segmentasi pasar
3. Menetapkan sasaran pasar
4. Penempatan pasar
5. Perencanaan pemasaran

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran (marketing management) ialah memasarkan produk perusahaan sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, untuk menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

1. Menciptakan demand atau permintaan
2. Meningkatkan keuntungan
3. Menciptakan pelanggan baru
4. Memuaskan pelanggan
5. Menciptakan produk yang baik dimata Masyarakat

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (product, price, place and promotion), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Murtini (2019) dalam (Dewi , et al., 2020) terdapat tiga variabel tambahan (Physical evidence, people and process) sehingga menjadi 7P yaitu:

1. Produk (Product) merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.

2. Harga (Price) Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh Perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).
3. Promosi (Promotion) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.
4. Distribusi (Place) Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

5. **Process** Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
6. **People** Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.
7. **Physical Evidence** Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen yang dibagi menjadi 2 tipe bukti fisik yaitu:
 - a. **Essential evidence** Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain.
 - b. **Peripheral evidence** Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contoh tiket pesawat.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa, promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan harga.

Menurut (Tjiptono, 2020) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Satriawan, 2017) Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan kegiatan promosinya dapat menggunakan komunikasi persuasif yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau pembeli.

b. Tujuan Utama Dari Promosi Online

Menurut Tjiptono dalam (Listiyawati, 2016) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah,

mangurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingatkan

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Indikator Promosi Online

Menurut Rangkuti (2019) dalam (Yudiana & Indiani, 2022) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

- 1) Iklan online, indikator yang digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs sosial media yang bersangkutan seperti facebook, whatsapp, instagram dll.

- 2) Sales promotion, Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, dalam jangka Panjang maupun jangka pendek, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya.
- 3) Personal selling, Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan Seperti melalui kartu kredit, Qris, dan sebagainya.
- 4) Direct marketing, Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah nomor telepon atau contact member, nomor facsimile, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara online, site map, search indexes, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau what's new, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, joke, atau gambar

kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa inggris.

5) Public relations.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering dinyatakan oleh konsumen atau biasa disebut frequently asking Question (FAQ), press centre, press release, galeri foto, pendaftaran untuk menerima e-newsletter, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna atau dengan perusahaan. Dalam beberapa kasus, media sosial adalah tempat untuk berkolaborasi atau bermain satu sama lain.

Peneliti menyimpulkan bahwa, Media sosial adalah media online yang penggunaanya bebas untuk berbagi atau berpartisipasi,

baik untuk informasi atau hiburan, untuk mendukung interaksi sosial.

Dari kesimpulan diatas dapat dipahami bahwa media sosial adalah media yang digunakan penjual maupun konsumen yang berupa gambar, video, atau suara untuk memberikan sebuah informasi. Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi penggunaannya terutama bagi pebisnis karena media sosial mampu mendekatkan yang jauh dan mempererat relasi yang sudah ada serta memudahkan dalam promosi penjualan. Berikut ini beberapa manfaat media sosial untuk bisnis yaitu :

1) Mempercepat komunikasi

Media sosial mampu menghubungkan banyak orang sekaligus. Melalui media sosial akan mempermudah dan mempercepat komunikasi dan dapat menjangkau banyak pelanggan sekaligus serta bisa menerima dan menanggapi pendapat atau keluhan pelanggan dengan mudah dan praktis.

2) Membangun jaringan yang luas

Media sosial bisa membantu bisnis untuk membangun jaringan relasi dan kemitraan yang luas, bahkan juga bisa dengan mudah menasar pasar baru sesuai dengan demografi maupun minat.

3) Meningkatkan brand awareness bisnis

Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun brand bisnis, tetapi membutuhkan usaha keras dan konsisten dalam membangun sebuah brand akan tetapi dengan adanya kemudahan dan fitur yang ada di media sosial para pebisnis bisa meningkatkan brand awareness yang lebih memikat.

6. Promosi Berbasis Media Sosial

a. Pengertian Promosi Berbasis Media Sosial

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Selanjutnya menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dari pengertian promosi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya

berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

b. Manfaat Melakukan Transaksi Online

Dalam melakukan transaksi online maka beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen dalam layanan menurut Kotler (2016) yaitu:

1) Kemudahan

Konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih-milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah.

2) Informasi

Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada.

3) Perbincangan yang lebih sedikit

Konsumen juga tidak perlu bertemu dengan pelayan toko ketika ingin membeli sebuah produk yang membuat konsumen menjadi emosional, dengan menggunakan internet konsumen dapat berdialog dengan penjual secara singkat dan jelas.

7. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Setiap perusahaan memiliki orientasi mencapai laba maksimal. Laba maksimal tersebut banyak diharapkan dari volume penjualan yang kian hari kian meningkat. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu untuk menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Volume penjualan merupakan penjualan selisih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih dari perolehan hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Swasta dalam (Sasono & Rahayu, 2022).

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan memiliki arti penting bagi

perusahaan, karena tujuan dari volume penjualan tersebut untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual dilakukannya kegiatan perusahaan. Penjualan yang dilakukan Perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba (Faricha, 2019).

b. Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang Sangat berkaitan yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga pokok.
- c) Syarat-syarat penjualan seperti: pengantaran, pelayanan penjual, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeli
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Madal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut terkenal oleh calon pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melakukan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang

dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani langsung oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena dihadapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli barang yang sama. Pelaksanaan tersebut diperlukan dana yang tidak sedikit bagi perusahaan besar, kegiatan tersebut rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

c. Indikator Volume Penjualan

Adapun indikator-indikator volume penjualan menurut Kotler dalam (Putra, 2017):

1) Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi

antara pelayanan ditambah produk dengan membayar sejumlah uang yang sudah menjadi patokan. Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.

2) Promosi

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi availability, delivery, reability, maintainability, dan effectiveness. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

4) Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat). Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke konsumen atau pengguna.

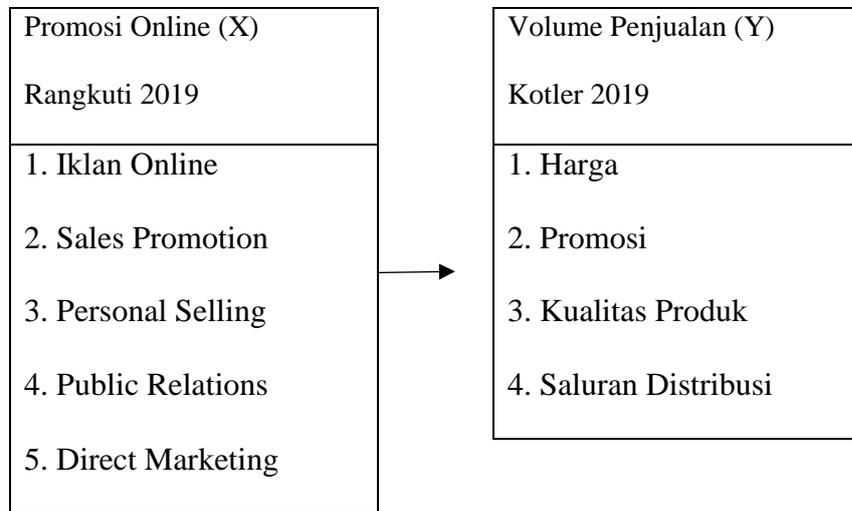
C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diartikan sebagai masalah berfikir. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan teori pertautan teori antara variabel yang akan diteliti.

Media sosial sebagai sarana promosi online yang berpotensi mendorong peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan variabel promosi online (X) dan volume penjualan (Y). penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi online berbasis WhatsApp terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung dan seberapa besar pengaruh promosi online berbasis WhatsApp terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah 2023

Keterangan:

- 1) Indikator Promosi Online (X) yang terdiri dari Iklan Online, Sales Promotion dan Personal Selling Rangkuti (2019).
- 2) Indikator Volume Penjualan (X) yang terdiri dari Harga, Promosi, Kualitas dan Saluran Distribusi Kotler (Putra 2017).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Hipotesis diuji menggunakan uji signifikansi parameter individual (Uji Parsial). Uji ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu promosi online terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas,

maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan tes uji hipotesis sebagai berikut :

Ha : ada pengaruh promosi online terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.

H0 : tidak ada pengaruh promosi online terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan descriptive statistics kuantitatif, yaitu salah satu jenis penelitian yang spesifik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan hubungan antar variabel yang memberikan gambaran berbagai informasi dengan menganalisis data numerik (angka) secara jelas mengenai promosi berbasis media sosial yang ada pada Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.

Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang bertumpu dari filsafat postpositivisme, metode penelitian kualitatif dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi obyek yang alamiah. Selain itu menggunakan teknik pengambilan data dengan triangulasi (gabungan), analisis yang bersifat induktif atau kualitatif. Hasil yang diperoleh dari menggunakan penelitian kualitatif sendiri adalah menekankan pada makna dari generalisasi menyatakan bahwa metode penelitian yang digunakan adalah analisis asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Adapun rumusan masalah asosiatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah hubungan

kausal, yang artinya hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh dari variabel independen dan berapa persen mempengaruhinya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung, JL. Puteri Jaleha kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71513.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini

adalah pelanggan yang pernah membeli produk fashion di Toko Jasa Rezeki sebanyak 570 orang selama periode tahun 2023.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah order produk fashion di Toko Jasa Rezeki.

Dalam penelitian ini penulis ingin memperkecil populasi jumlah dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlah harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan pun tidak memerlukan table jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

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

jadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 570 pelanggan, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{570}{1+570(0,1)^2} = 85,074 = 85$$

Disesuaikan oleh penulis menjadi 85 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 85 pelanggan dari total 570 pelanggan yang pernah membeli produk fashion di media sosial periode selama 1 tahun, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019)

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah e-marketing (X).

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Y).

2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama ataupun mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. (Sugiyono, 2019).

A. Table 3.1 Definisi Operasional

variabel	Konseptual	Indikator	Deskripsi
Promosi Online (X)	Media sosial sebagai sarana promosi online yang berpotensi mendorong peningkatan volume penjualan.	Iklan online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli lewat iklan. 2. Memudahkan akses pemesanan lewat link yg disediakan.

		Sales Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan sesuatu secara gratis, memerikan penawaran khusus kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas. 2. Memberikan program yang berhubungan dengan loyalitas 3. Memberikan undian berupa game untuk mendapatkan giveaway.
		Personal Selling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online 2. Adanya fasilitas untuk melakukan pemesanan online 3. Cara pembayaran secara online melalui kartu kredit, Qris dan sebagainya.
		Direct Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia nomor telpon atau contact member yang membantu menjelaskan hal-hal lain. 2. Informasi mengenai laporan nilai tukar. 3. Fasilitas untuk menggunakan Bahasa lain seperti Bahasa Inggris
		Public Relations	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kumpulan pertanyaan dan jawaban yang ditanyakan oleh konsumen. 2. Terdapat testimonial atau buku tamu online.

			3. Merekomendasikan situs ke orang lain.
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan 2. memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
		Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengenalkan produk. 2. memberikan informasi yang jelas pada produk yang dijual.
		Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual memiliki kesesuaian yang dibutuhkan konsumen. 2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
		Saluran Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperlancar dan mempermudah proses penyampian barang. 2. Barang yang dipesan dalam keadaan baik.

Sumber: data diolah 2023

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang diselidiki. Metode pengumpulan data yang digunakan pun harus tepat dan mempunyai dasar-dasar yang beralasan karena hal ini sangat mempengaruhi proses penelitian. Pada penelitian ini, setiap data yang diperoleh dilapangan akan di Analisa menggunakan cara kuantitatif dengan cara membandingkan apa yang terjadi dilapangan, hubungan-hubungan dengan teori yang digunakan peneliti, yang kemudain diklarifikasi, diteliti, dan di analisis untuk lebih mengetahui apa permasalahan yang ada dalam penelitian kemudian diambil suatu kesimpulan. Adapun metode dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi sebagai pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan metode yang lain (Sugiyono, 2019). Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap promosi online media sosial WhatsApp terhadap volume penjualan Fashion di Toko Jasa Rezeki.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2019) Pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan oleh peneliti secara tertulis dengan cara menyebarkan beberapa angket dan disertai dengan alternatif jawaban

yang akan diberikan kepada responden yang sedang membeli pada media sosial WhatsApp. Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) 42esimp jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.
- b. Jawaban Tidak Setju (TS) diberi skor 2.
- c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3.
- d. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4.
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, Agar suatu data yang di kumpulkan dapat bermanfaat, maka harua diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk kesimpu yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan kesimpulan untuk menguji hipotoala penelitian yang telah diajukan sebelumnya, Metode analisis

Ini digunakan pada data yang diperoleh hasil Jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode kesimpulan.

a. Uji Validasi

uji validasi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung » r esim sedangkan kesimpulan nilai r hitung « dari r esim maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

Kriteria dalam uji validasi adalah:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi variabel x dan y

n : banyaknya subjek uji coba

ΣY : jumlah skor total

ΣX : jumlah skor tiap item

ΣXx^2 : jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : jumlah kuadrat skor total

ΣXXY^2 : jumlah perkalian skor item dengan skor total

- 1) Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner adalah valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r table, maka item kuesioner adalah tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2012) dalam jural (Kuspriyono, 2017), Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi / keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas keusioner dalam penelitian ini adalah rumus Koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right)$$

Keterangan:

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliable.
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliable.
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliable.

- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliable.
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliable.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji data yang menunjukkan bahwa data yang ada berada disekitar nilai rata-rata yang normal. Untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan dua pendekatan, pertama pendekatan histogram dan kedua pendekatan R square dengan memperhatikan gambar histogram. Uji normalitas diperlukan untuk melihat data dalam penelitian dapat dinyatakan normal atau tidak normal sedangkan yang dikehendaki adalah data normal. (Sugiyono, 2019).

Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel yang akan di analisis berdistribusi normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji e-marketing (X1) terhadap volume penjualan (Y2). Untuk mengetahui tiap variabel normal atau tidak, rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu rumus Kolmogrov smirnov dengan data dikatakan normal jika nilainya $>0,05$ maka data terdistribusi normal atau sebaliknya.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2019).

Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = variabel predictor atau variabel bebas (independent).

a = konstanta.

b = koefisien regresi (kemiringan), besaran response yang ditimbulkan.

e. Uji Hipotesis

Pengujian adanya pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memerlukan pengujian hipotesis atau pengujian signifikansi. Uji hipotesis akan membawa pada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan rumus uji t.

Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam menerangkan variabel

dependen. Apabila t hitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari t tabel maka variabel bebas tersebut secara pesial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2019).

Berikut ini prosedurnya:

H_0 = Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a = Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika signifikan nilai $t > 0,005$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika signifikan nilai $t < 0,005$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dari perhitungan hasil regresi linier sederhana menunjukkan seberapa variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Analisis untuk mengetahui seberapa besar berpengaruhnya variabel independen

terhadap variabel dependen (volume penjualan) yang kemudian dinyatakan dengan R^2 . (Ghozali, 2018).

Sedangkan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Nilainya dikatakan 'baik' bila di atas angka 0,5. Sedangkan nilai dikatakan 'tidak baik' bila di bawah 0,5. Artinya semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel independen. Rumus uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

R = koefisien determinasi

100% = bilangan tetap

Table 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

NILAI KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

g. Jadwal Kegiatan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan bimbingan judul dengan dosen pembimbing, setelah mendapatkan persetujuan selanjutnya peneliti mulai mulai melakukan penyusunan proposal skripsi setelah melakukan beberapa kali bimbingan dengan dosen pembimbing sampai mendapatkan persetujuan dan melakukan sidang seminar promosal pada 08

Setelah melakukan sidang seminar, penulis melakukan bimbingan revisi sekaligus penyusunan kuesioner pada rentang waktu 27 April-08 Mei 2024 selanjutnya mendapatkan persetujuan penelitian dan pengumpulan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Toko Jasa Rezeki

Toko Jasa Rezeki merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang penjualan fashion aksesoris wanita. Produk yang dijual dari toko ini bermacam-macam mulai dari emas PM 999, emas Antam, emas 370, perak, titanium dan yang lainnya. Varian aksesoris yang disediakan juga beragam mulai dari cincin, gelang, kalung, anting. Harga yang ditawarkan juga terjangkau, mulai dari yang harganya murah sampai harga yang premium. Harga titanium mulai dari Rp 15.000, harga perak mulai dari Rp 25.000 – Rp 35.000 per gram, harga harga emas 370 mulai dari Rp 350.000 – Rp 450.000 per gram, harga emas PM 999 sekarang berkisar di harga Rp 1.250.000 per gram. Toko Jasa Rezeki berdiri sejak tahun 2014 dan terletak di Pasar Bauntung Tanjung dengan nama pemilik Riska Riana. Beliau memang merupakan anak dari penjual rumah makan Jasa Bersama yang terletak di Mabuun. Sejak beliau lulus menempuh pendidikan SMK beliau memutuskan untuk memulai usaha dan berdagang seperti yang dilakukan oleh orang tuanya.

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dari pelanggan pada Toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung, dalam pengaruh promosi media sosial berbasis Instagram terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung, saya membuat dan menyebarkan angket atau kuisisioner sejumlah 85 responden.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
16-20	8	9,41%
21-25	20	24,71%
26-30	33	38,82%
Lainnya	23	27,06%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah 2024

Menurut pembagian responden berdasarkan usia, diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 8 orang (9,41%), usia 21-25 tahun sebanyak 21 orang (24,71%), usia 26-30 sebanyak 33 orang (38,82%), usia lainnya atau diatas 30 tahun sebanyak 23 orang (27,06%).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Wanita	81	95,29%
Pria	4	4,71%
Total	85	100%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui jumlah responden wanita sebanyak 81 orang (95,29%) dan responden pria sebanyak 4 orang (4,71%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Wanita lebih banyak melakukan pembelian produk fashion daripada pria karena biasanya Wanita selalu memperhatikan penampilan dibandingkan pria.

C. Distribusi Frekuensi

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis deskriptif terhadap jawaban yang diberikan oleh responden. Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Nilai terendah = $1 \times 1 = 1$
- b. Nilai tertinggi = $1 \times 5 = 5$

Untuk mengetahui sebaran kelas dari indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Promosi Media Sosial Instagram (X)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dijelaskan melalui tabel dibawah yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3 Promosi Media Sosial Instagram (X)

Indikator	Pernyataan	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1	1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	32,5	65	76,5
	2	0	0,0	0	0,0	4	4,7	26	30,6	55	64,7
X.2	3	2	2,4	6	7,1	6	7,1	20	23,5	51	60
	4	5	5,9	8	9,4	15	17,6	19	22,4	38	44,7
	5	0	0,0	8	9,4	9	10,6	18	21,2	50	58,8
X.3	6	0	0,0	5	5,9	11	12,9	16	18,8	53	62,4
	7	0	0,0	5	5,9	10	11,8	20	23,5	50	58,8
	8	1	1,2	11	12,9	7	8,2	17	20	49	57,6
X.4	9	0	0,0	1	1,2	9	10,6	22	25,9	53	62,4
	10	0	0,0	0	0,0	1	1,2	20	23,5	64	75,3
	11	0	0,0	5	5,9	16	18,8	18	21,2	46	54,9
X.5	12	0	0,0	0	0,0	9	10,6	22	25,9	54	63,5
	13	0	0,0	0	0,0	3	3,5	25	29,4	57	67,1
	14	0	0,0	0	0,0	1	1,2	20	23,5	64	75,3

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas 85 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu item pertama pada variabel Promosi Media Sosial Instagram (X.1) yang menunjukkan bahwa 20 orang (32,5%) responden yang menyatakan setuju dan 65 orang (76,5%) responden yang

menyatakan sangat setuju. Item kedua pada variabel Promosi (X) 4 orang (4,7%) responden yang menyatakan netral, 26 orang (30,6%) responden yang menyatakan setuju dan 55 orang (64,7) responden yang menyatakan sangat setuju.

Item ketiga pada variabel Promosi Media Sosial Instagram (X.2) 2 Orang (2,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang (7,1%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (7,1%) menyatakan netral, 20 orang (23,5%) menyatakan setuju dan 55 orang (60%) responden menyatakan sangat setuju. Item keempat 5 orang (5,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (9,4%) menyatakan tidak setuju, 15 orang (17,6%) menyatakan netral, 19 orang (22,4%) menyatakan setuju, dan 38 orang (44,7%) responden menyatakan sangat setuju. Item kelima 8 orang (9,4%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (10,6%) menyatakan netral, 18 orang (21,2%) menyatakan setuju dan 50 orang (58,8%) menyatakan sangat setuju.

Item keenam pada variabel Promosi Media Sosial Instagram (X.3) 5 orang (5,9%) responden menyatakan tidak setuju, 11 orang (12,9%) menyatakan netral, 16 orang (18,8%) menyatakan setuju dan 53 orang (62,4%) menyatakan sangat setuju. Item ketujuh 5 orang (5,9%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (11,8%) menyatakan netral, 20 orang (23,5%) menyatakan setuju dan 50 orang (58,8%) menyatakan sangat setuju. Item kedelapan 1 orang (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang (12,9%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (8,2%) menyatakan

netral, 17 orang (20%) menyatakan setuju dan 49 orang (57,6%) menyatakan sangat setuju.

Item ke Sembilan pada variabel Promosi Media Sosial Instagram (X.4) 1 orang (1,2%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (10,6%) menyatakan netral, 22 orang (25,9%) menyatakan setuju, 53 orang (62,4%) menyatakan sangat setuju. Item ke sepuluh 1 orang (1,2%) menyatakan netral, 20 orang (23,5%) menyatakan setuju dan 53 orang (62,4%) menyatakan sangat setuju. Item ke sebelas 5 orang (5,9%) menyatakan tidak setuju, 16 orang (18,8%) menyatakan netral, 18 orang (21,2%) menyatakan setuju dan 46 orang (54,9%) menyatakan sangat setuju.

Item ke dua belas pada variabel Promosi Media Sosial Instagram (X.5) 9 orang (10,6%) responden menyatakan netral, 22 orang (25,9%) menyatakan setuju dan 54 orang (63,5%) menyatakan sangat setuju. Item ke tiga belas 3 orang (3,5%) menyatakan netral, 25 orang (29,4%) menyatakan setuju dan 57 orang (67,1%) menyatakan sangat setuju. Item ke empat belas 1 orang (1,2%) menyatakan netral, 20 orang (23,5%) menyatakan setuju dan 64 orang (75,3%) responden menyatakan sangat setuju.

b. Volume Penjualan Y

Hasil distribusi frekuensi pada variabel volume penjualan (Y).

Tabel. 4.4 Volume Penjualan (Y)

Indikator	Pernyataan	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	1	0.0	0.0	0.0	0.0	3	3,5	23	27,1	59	69,4
	2	0.0	0.0	0.0	0.0	1	1,2	23	27,1	61	71,8
Y.2	3	0.0	0.0	1	1,2	2	2,4	22	25,9	60	70,6
	4	0.0	0.0	0.0	0.0	4	4,7	25	29,4	56	65,9
Y.3	5	0.0	0.0	2	2,4	3	3,5	23	27,1	57	67,1
	6	0.0	0.0	0.0	0.0	1	1,2	23	27,1	61	71,8
Y.4	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22	25,9	63	74,1
	8	0.0	0.0	0.0	0.0	1	1,2	20	23,5	64	75,3

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas 85 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu item pertama pada variabel Volume Penjualan (Y.1) 3 orang (3,5%) responden menyatakan netral, 23 orang (27,1%) menyatakan setuju dan 59 orang (69,4%) menyatakan sangat setuju. Item kedua 1 orang (1,2%) menyatakan netral, 23 orang (27,1%) menyatakan setuju dan 61 orang (71,8%) responden menyatakan sangat setuju.

Item ketiga pertama pada variabel Volume Penjualan (Y.2) 1 orang (1,2%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2,4%) menyatakan netral, 22 orang (25,9%) orang menyatakan setuju dan 60 orang (70,6%) menyatakan sangat setuju. Item ke empat 4 orang (4,7%) menyatakan netral, 25 orang (29,4%) menyatakan setuju dan 56 orang (65,9%) responden menyatakan sangat setuju.

Item ke lima pertama pada variabel Volume Penjualan (Y.3) 2 orang (2,4%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3,5%) menyatakan netral, 23 orang (27,1%) menyatakan setuju dan 61 orang (71,8%) menyatakan sangat setuju. Item ke enam 1 orang (1,2%) menyatakan netral, 23 orang (27,1%) menyatakan setuju dan 61 orang (71,8%) responden menyatakan sangat setuju.

Item ke tujuh pertama pada variabel Volume Penjualan (Y.4) 22 orang (25,9%) menyatakan setuju dan 63 orang (74,1%) menyatakan sangat setuju. Item ke delapan 1 orang (1,2%) menyatakan netral, 20 orang (23,5%) menyatakan setuju dan 64 orang (75,3%) responden menyatakan sangat setuju.

D. Analisis Data SPSS

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Uji validitas pada penelitian ini digunakan dengan menggunakan software SPSS 26 untuk mengetahui apakah data yang telah didapat melalui kuesioner memiliki data yang valid. Kriteria penentuan data valid ditentukan saat $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai positif dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 maka

data tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validasi penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel.

a. Uji Validasi Variabel Promosi media Sosial Instagram (X)

Pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 85 responden. Uji validitas untuk instrumen variabel promosi media sosial (X) menggunakan r_{tabel} sebesar 0,2213 dengan $df=n-k$ yaitu $85-2=83$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji validitas. Variabel promosi media sosial instagram (X) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	p (sig.)	Keterangan
X1	0,641	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid
X2	0,755	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid
X3	0,407	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid
X4	0,405	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid
X5	0,491	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid
X6	0,376	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid
X7	0,373	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid
X8	0,319	0,213	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,005$	Valid

X9	0,702	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
X10	0,769	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
X11	0,743	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
X12	0,827	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
X13	0,821	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
X14	0,709	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid

Sumber: data diolah 2024

Pada table diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Promosi Media Sosial (X) lebih besar dari r_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 85 responden. Uji validitas untuk instrume variabel volume penjualan (Y) menggunakan r_{tabel} sebesar 0,2213 dengan $df=n-k$ yaitu $85-2=83$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji validitas variabel volume penjualan (Y) disadikan sebagai berikut:

Table 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	p (sig.)	Keterangan
Y1	0,941	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
Y2	0,924	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
Y3	0,705	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
Y4	0,644	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
Y5	0,700	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
Y6	0,938	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
Y7	0,935	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid
Y8	0,911	0,213	r-hitung>r-tabel	0,000<0,005	Valid

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Volume Penjualan (Y). lebih besar dari r_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan meunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan di andalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas

menggunakan rumus *crobach alpha* dengan bantuan SPSS 26, kemudian hasil alpha hitung diinterpretasikan pada variabel nilai r. jika tingkat alpha hitung lebih besar dari 0,60 maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

a) Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X)

Adapun hasil dari *output* SPSS untuk variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial

variabel	cronbach's alpha	N of Item	keterangan
Promosi Media Sosial (X)	0.793	14	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Pada kolom *Cronbach Alpha* terdapat angka 0,793 untuk variabel Promosi Media Sosial instagram (X) yang artinya hasil reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,793 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) reliabel.

b) Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Adapun hasil dari *output* SPSS untuk variabel Volume Penjualan (Y) adalah sebagai berikut:

Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

variabel	cronbach's alpha	N of Item	keterangan
Volume Penjualan (Y)	0.926	8	reliabel

Sumber: data diolah 2024

Pada kolom *Cronbach Alpha* terdapat angka 0,926 untuk variabel Volume Penjualan (Y) yang artinya hasil reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,926 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Volume Penjualan (Y) reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mengidentifikasi apakah residual normal atau tidak dalam uji normalitas. Ada dua cara analisis grafik dan analisis statistik, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistic. Uji normalitas akan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Table 5.9 Hasil Normalitas Dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		85	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,33515945	
Most Extreme Differences	Absolute	0,081	
	Positive	0,081	
	Negative	-0,078	
Test Statistic		0,081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,173	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,163
		Upper Bound	0,182
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 2000000.			

Sumber: data diolah 2024

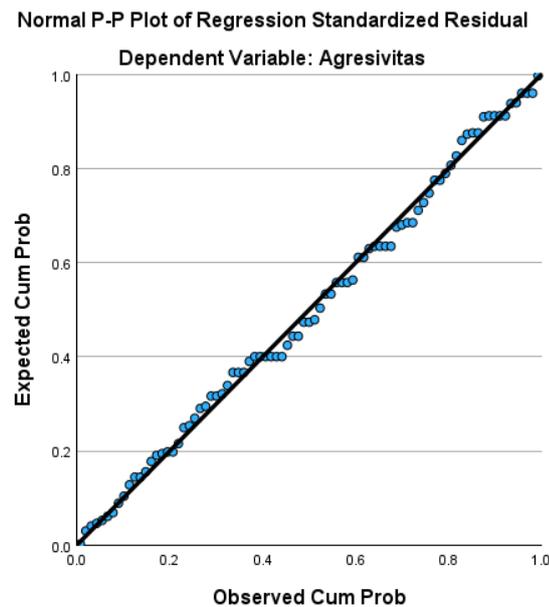
Berdasarkan keterangan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas dengan Analisis Grafik *p-plot*

Uji normalits juga dapat dilakukan dengan menggunakan *p-plot* yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati

garis diagonal maka distribusi data dinyatakan normal. Berikut hasil uji analisis grafik p-plot:

Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas Data



Sumber: data diolah 2024

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya agak mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

4) Uji Analisis Regresi linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif Promosi Media Sosial terhadap Volume Penjualan dan memprediksi nilai dari Volume Penjualan apabila nilai Promosi Media Sosial mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan

data berdasarkan kuesioner. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Adapun hasil dari uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,763	2,633		4,087	0,008
	Religuisitas	0,429	0,042	0,745	10.168	0,000

a. Dependent Variable: Agresivitas

Sumber: data diolah 2024

Dari data diatas ditemukan nilai koefisien dari persamaan regresi.

Dari hasil tersebut dapat dimasukan dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Promosi

Y = Volume Penjualan

Dari output didapatkan model persamaan regresi sederhana :

$$Y = 10,763 + (0,429) X$$

Perubahan diatas merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Hasil persamaan diatas diketahui konstanta sebesar 10,763 yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 10.763%.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,429 sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah positif, artinya semakin tinggi promosi berbasis media sosial maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualannya. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi media sosial terhadap volume penjualan dengan arah yang positif.

5) Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan $df = \text{jumlah sampel (n)} - \text{dikurangi jumlah variabel (k)}$ yang digunakan. Nilai t tabel sebesar 1663. Dengan $df = n - 2$ yaitu $85 - 2 = 83$.

Table 4.11 Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,763	2,633		4,087	0,008
	Religuisitas	0,429	0,042	0,745	10,168	0,000

a. Dependent Variable: Agresivitas

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 10,168 lebih besar dari nilai t tabel 1,663 ($10,166 > 1,663$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat diambil Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Produk Fashion Di Toko Jasa Rezeki, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Media Sosial (X) terhadap Volume Penjualan (Y) dilakukan perhitungan statistic dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	0,555	0,549	2,349
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial				

Sumber; data diolah 2024

Dari hasil tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,745. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,555 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,549 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap volume penjualan produk fashion di toko Jasa Rezeki adalah sebesar 54,9%, artinya tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah sedang, sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diuji.

E. Pembahasan

Penelitian ini telah melalui berbagai tahap untuk membantu suatu Kesimpulan. Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada 85 responden dan hasil pengisian angket tersebut telah direkap dan dilakukan beberapa pengujian. Secara umum, penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel penelitian ini sudah cukup baik. Hal ini dapat dinilai dari sebagian besar tanggapan kesetujuan responden terhadap masing-masing variabel

penelitian dan dari hasil penelitian tersebut bahwa promosi berbasis media sosial Instagram mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan produk fashion pada Toko Jasa Rejeki Rasar Bauntung Tanjung. Suatu penelitian dapat dikatakan selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus dari serangkaian pengujian, beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan adalah harus lulus uji validitas dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan kuesioner untuk variabel promosi media sosial (X) dan volume penjualan (Y) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dan juga uji reliabilitas menyimpulkan bahwa dari variabel proosi media sosial (X) dan volume penjualan (Y) dinyatakan reliabel karena r nilai Cronbach Alpa promosi media sosial Instagram (X) sebesar 0,793 dan volume penjualan (Y) sebesar 0,926. Hasil pengujian selanjutna adalah Hasil pengujian selanjutnya adalah uji regresi linier sederhana yaitu $Y = 10,763 + (0,429) X$ Jadi Y merupakan variabel volume penjualan dengan nilai 10,763, sedangkan X merupakan variabel inovasi produk dengan nilai 0,429. Yang mana hasil dari output SPSS versi 27 pada kolom B (*Unstandarized Coefficients*), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif, dan adanya kegiatan Promosi pada Toko Jasa Rezeki akan menimbulkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,429, artinya semakin banyak atau sering inovasi produk yang dilakukan maka peningkatan volume penjualan juga akan semakin meningkat. Pada uji t, ini dilakukan untuk melihat ada pengaruh atau tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap volume

penjualan, dengan rumus t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1.663, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,168 > 1,663$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dapat diterima.

Pada uji pengaruh (*Coefficient Determinasi Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap volume penjualan sebesar 0,549 atau 54,9% yang berarti tingkat hubungan sedang. Sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian (Maulida, 2021) dengan judul Pengaruh E-marketing Terhadap Tingkat Penjualan Produk di Tanjung Tabalong (Pada Studi Kasus Network Marketing Distributor PT HWI). Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah non probability sampling, untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Hasil penelitian pengujian analisis GSCA menunjukkan bahwa pertama E-marketing berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan dengan critical ratio sebesar 14.39, kedua besarnya pengaruh variabel E-marketing terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 58,396 dan sisanya 41,726 dipengaruhi oleh variabel lainnya.

penelitian yang dilakukan oleh (Astarina & Astarina, 2020) “Pengaruh Pemasaran Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk” disimpulkan bahwa promosi sosial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa kondisi masyarakat di Kota Pagar Alam masih ada yang beberapa daerah sulit untuk mengakses internet, selain itu kondisi masyarakat yang masih cukup tradisional menurut Masyarakat untuk belanja dan melihat produk yang akan dibeli secara langsung di pusat perbelanjaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi media sosial terhadap volume penjualan produk *fashion* di toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.
2. Besarnya pengaruh variabel promosi sosial mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 0,549 atau 54,9% yang berarti tingkat hubungan sedang. Sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga hubungan promosi media sosial instagram ditingkat sedang dalam mempengaruhi volume penjualan produk *fashion* pada toko Jasa Rezeki di Pasar Bauntung Tanjung.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada indikator sales promotion tentang memberikan program yang berhubungan dengan loyalitas pada toko

Jasa Rezeki diharapkan dapat melayani pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh toko Jasa Rezeki dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka Panjang tetapi keuntungan bersaing secara berkelanjutan.

2. Pada indikator sales promotion tentang memberikan undian berupa game untuk mendapatkan give away diharapkan Toko Jasa Rezeki lebih sering memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan salah satunya dengan memberikan give away karena hal tersebut juga merupakan strategi pemasaran yang bisa menarik banyak minat pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama agar dapat megembangkan penelitian yang akan diteliti dan lebih memfokuskan terhadap masalah yang akan diteliti, memahami tentang focus kajian dan disarankan untuk meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang akan diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar , M. K., Kurniawati, R. R. & Krissdianto, D., 2022. Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang). *JIAGABI*, Volume VOL 11, No 1, pp. 97-104.
- Anwar, K., 2022. Pengaruh Promosi Media Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JIAGABI*, Volume Vol.11 No.1, pp. 97-104.
- Dewi , P. N., Hendriyani, C. & Ramdhani, R., 2020. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri Dan Perkotaan* , p. 8.
- E. & Astarina, Y., 2020. Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan "kimi collectoin" Kota Pagar Alam. *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis)*, p. 55.
- Faricha, N., 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *IAIN Kudus*, p. 32.
- Idayati, D. N. & Sulistiyowati, R., 2022. *PEngaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Pnjualan*. Surabaya: Jurnal Ecogen.
- Kadir, A., 2018. Pengaruh BIaya Promosi Dan Tiket Online Terhaadap Volume Penjualan Pada PT Peln (PERSERO). *Economos*, p. 2.
- Kotler , P. & Keller, K. L., 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Killer, 2016. *Manajemen Pemasaram*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edidi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management, edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2017. *Manajemen PEmasaran, Jilid 1*. 15 ed. Jakarta: Erlangga.
- Listiyawati, I. H., 2016. PERan PEnting Promosi Dalam Desain Produk Dalam Membangun MInat Konsumen. *JBMA-Vol III*, p. 64.
- m, Anwar, M. K. & Kurniawati, R. R., 2022. Pengaruh Promosi online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JIAGABI*, Volume Vol.11 No.1, pp. 97-104.
- Maulida, H., 2021. PENGARUH E-MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK DI TANJUNG TABALONG (PADA STUDI KASUS NETWORK MARKETING DISTRIBUTOR PT HWI). *stiatabalongac.id*, p. 239.

- Putra, F. D., 2017. Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume Volume 9 No.2.
- Ramadhan, H., Gunawan & Taslim, M., 2020. media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan Krispy Yummy Babeh. *Winter Jurnal*, p. 9.
- Rochmad, S. & Khasbulloh, H., 2019. Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Penjualan Ritel di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi dan Sosial*, Volume Vol 3, No 1, p. 89.
- Sasono, E. & Rahayu, P., 2022. Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *JURNAL SITE SEMARANG*, p. 34.
- Sasono, E. & Rahayu, P., 2022. Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal STIE Semarang*.
- Satriawan, R., 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor MAndiri. *IAIN Bengkulu*, p. 23.
- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. CV ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ke-2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., 2019. Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamin*, p. 41.
- Tjiptono, F., 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Triana, N. & Fachrury, M. R., 2019. Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing di CV Seragam Sekolah Bhineka Karawang. *Conference On Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS)*, p. 116.
- Yudiana, . I. M. & Indiani, N. L. P., 2022. Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)* .