

PENGARUH PROMOSI DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. TANDA SETIA**Henni Wika Harefa¹, Maria Magdalena Bate'e², Martha Surya Dinata Mendrofa³, Serniati Zebua⁴**¹²³⁴Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoliwickaharefa@gmail.com¹, maria.batee82@gmail.com², martha.mendrofa@gmail.com³, sernizebua97@gmail.com⁴**Abstract**

This research is a quantitative study with an associative nature. The purpose of this study is to determine the impact of promotions and advertisements on social media on sales volume at UD. Tanda Setia located in Gunungsitoli City. This research uses primary data collected through questionnaires and interviews. In this study, the researcher employs quantitative analysis, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination analysis with the help of SPSS 30. The population in this study consists of all employees and customers of UD. Tanda Setia who have ever made a purchase at UD. Tanda Setia. The results of the research, based on the t-test and F-test, show that both promotions and advertisements have a positive and significant impact on sales volume. In the coefficient of determination test, the results indicate that 92.7% of the variance in sales volume can be explained by promotions and advertisements, while the remaining 7.3% can be explained by other variables not included in this study.

Abstrak

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

PENDAHULUAN

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

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

Info Artikel

Diterima :
Tgl 25 November
2024
Revisi :
Tgl 18 Desember
2024
Terbit :
Tgl 30 Juni 2025

Key words:

Promotion,
Advertisement,
and Sales Volume

Kata Kunci:

Promosi, Iklan
dan Volume
Penjualan

**Corresponding
Author :**

Henni Wika
Harefa1, Maria
Magdalena
Bate'e2, Martha
Surya Dinata
Mendrofa3, Serniati
Zebua4
Alamat
wickaharefa@gmail.com1,
maria.batee82@gmail.com2,
martha.mendrofa@gmail.com3,
sernizebua97@gmail.com4

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

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

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

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

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

Volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil akhir atau total transaksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam memperjualbelikan produk yang telah dihasilkan. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Pirmansyah, 2022) volume penjualan adalah uang yang diterima atas hasil transaksi penjualan suatu produk dalam jangka waktu tertentu dimana untuk mendapatkan hasil tersebut dibutuhkan suatu system yang baik. Indriastuti (2019), mengatakan bahwa penjualan adalah seni dan ilmu yang berguna untuk mengubah pola pikir para calon pembeli agar membeli suatu produk barang atau jasa. Untuk mencapai suatu target penjualan tertentu dibutuhkan berbagai strategi yang wajib diterapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan iklan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook.

Total keseluruhan barang yang sudah terjual atas sebuah atau beberapa transaksi jual beli disebut sebagai volume penjualan. Dengan tingginya total transaksi dan barang yang diperjual belikan, maka proyeksi bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan laba akan semakin tinggi juga (Pirmansyah, 2022). Promosi merupakan suatu aktivitas hubungan yang dibangun oleh sebuah perusahaan kepada calon pembeli atau khalayak umum. Menurut Satriawan (2018), Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen.distribusi. Karena produk yang ditawarkan baik, murah, dan mudah diperoleh, promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Solikhatun et al., 2024) sebagai upaya untuk memberikan informasi pasar tentang produk atau jasa yang dijual, serta tanggal dan tempat penjualan. Promosi sangat penting untuk menginformasikan keberadaan

produk dan nilainya kepada calon konsumen. Pada hakikatnya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa tertentu kepada masyarakat umum, sehingga dengan demikian diharapkan bahwa konstituen dapat memiliki minat untuk melakukan transaksi atau pembelian pada barang atau jasa tersebut.

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

Kotler dan Armstrong (2017) mengungkapkan bahwa iklan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh segelintir pihak atau orang dalam mengenalkan suatu barang atau jasa tertentu kepada masyarakat umum. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Iklan sangat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan, dengan adanya desain iklan yang mampu menggugah hati para konstituen, maka akan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang di iklankan. Saat ini media sosial menjadi sarana utama dalam proses periklanan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media sosial, sekarang banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan Facebook sebagai media dalam mempublikasikan Iklannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putriani (2020), dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bprs Adam Kota Bengkulu" telah ditemukan bahwa minat pelanggan PT BPRS Adam Kota Bengkulu dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan di Facebook. Menurut hasil analisis regresi linier berganda G1, nilai (sig) 0.000 = α 0,05. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk (2023) menunjukkan bahwa 59% dari peningkatan pendapatan pengrajin tembaga di Desa Cepogo dipengaruhi oleh media sosial Facebook, dengan 41% faktor lainnya dipengaruhi oleh beberapa hal yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk.

Salah satu UMKM di Kota Gunungsitoli yang mempraktikkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi adalah UD. Tanda Setia. UD.Tanda Setia khususnya bergerak di bidang produksi Oleh-oleh khas nias. Adapun beberapa jenis produk yang di produksi dan dijual adalah beberapa jenis makanan olahan durian, beberapa varian keripik gamumu, keripik pisang, keripik siput dan beberapa jenis keripik lainnya. Pada awalnya UD.Tanda Setia melakukan penjualan hanya mengandalkan referensi mulut ke mulut, sehingga hasil penjualan masih belum maksimal dan tidak mencapai target dari perusahaan. Seiring dengan perkembangan dan semakin banyaknya UMKM yang bergerak di bidang usaha yang sama, sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat, UD.Tanda Setia mulai mencari cara untuk memasarkan produk agar tetap eksis dan bisa bersaing di Pasaran. Adapun cara yang dilakukan agar bisa bersaing di pasaran adalah dengan melebarkan strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat akun Facebook UD.Tanda Setia. Dengan menggunakan akun Facebook tersebut UD.Tanda Setia melakukan promosi dan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan adalah dengan mempublikasikan seluruh produk yang diproduksi oleh UD. Tanda Setia pada akun Facebook.

Tabel 1.1 Data Penjualan UD. Tanda Setia 2019-2023

No.	Tahun	Perolehan Omset
1.	2019	Rp. 1.158.900.000
2.	2020	Rp. 1.150.876.000
3.	2021	Rp. 1.263.475.000
4.	2022	Rp. 1.390.558.000

5.	2023	Rp. 1.571.223.000
----	------	-------------------

Sumber : Catatan Keuangan UD. Tanda Setia, 2024

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

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

Batasan Masalah

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

Rumusan Masalah

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

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

Tujuan Penelitian

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

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

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan berkaitan "Pengaruh Promosi Dan Iklan di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan".

- b. Bagi Tempat penelitian
Hasil penelitian ini supaya menjadi suatu masukan dalam menetapkan strategi perusahaan terutama dalam hal pemasaran yang terkait dengan "Pengaruh Promosi Dan Iklan di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan".
- c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

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

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020), mengatakan bahwa penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran terkait masalah atau fenomena yang diteliti dengan cara melakukan analisis dan konstruksi secara mendalam yang dilakukan dengan tersistem dan konsisten. Penelitian terbagi menjadi tiga (tiga) jenis aktivitas, yaitu:

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

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dinilai lebih cocok digunakan pada penelitian ini karena dengan menggunakan metode kuantitatif peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh dan hubungan antar variabel, dan juga metode kuantitatif memudahkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan.

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

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa pun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipelajari sehingga mereka dapat membuat kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan variabel penelitian merupakan suatu objek yang dialami dan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui masalah dan fenomena yang muncul atas objek tersebut, sehingga dengan demikian diperoleh satu keputusan.

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

Variabel Bebas (X)

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

- X1** Promosi adalah cara untuk menarik dan mempengaruhi calon pembeli agar melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa tertentu. Beberapa indikator promosi digunakan untuk mengukur variabel independen tersebut (Kotler & Armstrong, 2012) meliputi:
- Jangkauan promosi
 - Kualitas promosi
 - Kuantitas promosi
 - Waktu promosi
 - Ketetapan sasaran promosi
- X2** Iklan adalah jenis komunikasi yang dibayar dan termediasi dari sumber yang dapat dikenal yang bertujuan untuk mendorong orang untuk melakukan sesuatu, sekarang atau di masa depan. Variabel independen tersebut diukur dengan beberapa indikator Iklan menurut Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) yaitu:
- Mission (Tujuan)
 - Message (Pesan)
 - Media (media yang digunakan)

3.2.1 Variabel Terikat (Y) Yaitu Volume Penjualan

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

- Mencapai volume penjualan
- Mendapatkan laba
- Menunjang pertumbuhan perusahaan
-

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah seluruh area yang mencakup objek dan subjek dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pemilik (1 orang), karyawan (6 orang), dan konsumen UD. Tanda Setia (354 orang), sehingga total populasi adalah 361 orang. Sampel diambil menggunakan metode simple random sampling. Dengan rumus Slovin, jumlah sampel yang dihitung adalah 78 responden.

Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner: Daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data yang dapat dikuantifikasi.
- Observasi: Pengamatan langsung di lokasi penelitian terkait iklan dan promosi media sosial.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengolahan data menggunakan SPSS 30. Langkah-langkah pengolahan data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Uji Instrumen

- Uji Validitas: Menentukan apakah item kuesioner mengungkapkan hal yang dapat diukur.
- Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal.
- Uji Multikolinieritas: Untuk mengevaluasi korelasi antarvariabel independen.
- Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Glejser untuk memeriksa apakah ada penyimpangan pada varian residual.

Regresi Linear

- Regresi Linear Sederhana: Menguji hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.
- Regresi Linear Berganda: Menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk menganalisis pengaruh promosi dan iklan terhadap volume penjualan.

Pengujian Hipotesis

- Uji t: Menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- Uji F: Menguji pengaruh simultan promosi dan iklan terhadap volume penjualan.
- Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

- Hipotesis H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi dan iklan terhadap volume penjualan.
- Hipotesis H_1 : Ada pengaruh signifikan antara promosi dan iklan terhadap volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

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

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

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

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil survei menunjukkan kelompok usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategori Responden Berdasarkan Umur

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur seluruh responden berada di kisaran 21-40 tahun. Yang ditunjukkan dengan data umur 21-30 tahun sebanyak 24 responden atau 30,7% dan umur 31-40 tahun sebanyak 22 responden atau 28,2%. Dengan demikian dapat ditotal bahwa umur 21-40 tahun menjadi basis utama konsumen di UD.Tanda Setia dengan total presentase sebesar 58,9% atau lebih setengah dari jumlah responden. Hal disebabkan karena rentang umur tersebut merupakan rentang umur produktif dalam kehidupan manusia. Hal ini sejalan dengan produk yang dibuat dimana produk ini banyak dikonsumsi pada saat bekerja ataupun bersantai.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebanyak 28 orang (35,8%), kemudian di ikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang (24,3%), wiraswasta 15 orang (19,2%), ibu rumah tangga 13 orang (16,7%) dan lainnya 3 orang (4%). Berdasarkan informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas pelanggan UD.Tanda setia adalah pegawai swasta. Hal ini dikarenakan konsumen produk di UD.Tanda Setia Pegawai Swasta yang sedang berlibur dan membawa oleh-oleh dan juga menggunakannya sebagai cemilan pada saat bekerja.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

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

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

Ketentuan r tabel :

$$df = n - 2$$

$$= 78 - 2$$

$$= 78 - 2$$

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

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

4.2.1.1 Uji Validitas Promosi (X_i)

Tabel 4.4
Rekapitulasi Uji Validitas Promosi

Butir Pertanyaan	Kriteria r tabel	Pearson corelation (r hitung)	Keterangan
X1.1	0,1876	0,655	Valid
X1.2	0,1876	0,652	Valid
X1.3	0,1876	0,743	Valid
X1.4	0,1876	0,752	Valid

X1.5	0,1876	0,740	Valid
X1.6	0,1876	0,628	Valid
X1.7	0,1876	0,634	Valid
X1.8	0,1876	0,599	Valid
X1.9	0,1876	0,738	Valid
X1.10	0,1876	0,404	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari sepuluh pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel promosi, seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung (Pearson correlation) yang lebih besar dari kriteria r tabel 0,1876. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel promosi secara statistik valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

4.2.1.2 Uji Validitas Iklan (X_2)

Tabel 4.5
Rekapitulasi Uji Validitas Iklan

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

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2024

Semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel iklan memiliki nilai r -hitung (pearson correlation) yang lebih besar dari kriteria r tabel 0,1876. Berdasarkan uji analisis data tersebut maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel iklan sudah valid dan bisa untuk digunakan sebagai data pada penelitian.

4.2.1.3 Uji Validitas Volume Penjualan

Tabel 4.6
Rekapitulasi Uji Validitas Volume Penjualan

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

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2024

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

4.2.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

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

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal untuk variabel independen dan variabel dependen. Sebuah model regresi apabila memiliki distribusi yang sangat normal, maka akan disebut sebagai model regresi yang baik dan layak untuk dikembangkan ke pengujian berikutnya (Ghozali, 2013). Untuk menguji normalitas, uji kolmogrov-sminorv digunakan. Hasil yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima atau terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

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

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

Sumber : Hasil olah data SPSS 30, 2024

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

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan linear antara variabel independen (Ghozali 2013). Nilai toleransi dan faktor inflasi perbedaan menjadi patokan dalam pengujian multikolinieritas.. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka penelitian tersebut tidak memiliki multikolinieritas. Berikut hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

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

	Iklan	0.992	1.008
a. Dependent Variable: Volume Penjualan			

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 30, 2024

Dari Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai variance inflation factor (VIF) dari model analisis penelitian ini berada di bawah 10, yaitu 1,008 untuk promosi (X1) dan 1,008 untuk iklan (X2). Selain itu, semua variabel memiliki nilai ketahanan yang lebih besar dari 0,1, yaitu 0,992 untuk pemahaman promosi (X1) dan 0,992 untuk iklan (X2). Berdasarkan ketentuan yang ada, bahwa apabila setelah pengujian data diperoleh hasil uji VIF berada dibawah angka 10, maka data tersebut lolos dari uji multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi berbeda untuk setiap pengamatan (Ghozali, 2013). Ini juga digunakan untuk mengetahui apakah varian residual berbeda untuk setiap pengamatan dalam model regresi (Sihabudin & dkk, 2021). Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah ada heterokedastisitas dalam data penelitian. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak ada heterokedastisitas, dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan ada heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas adalah:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Glejser

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

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

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

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (naik turunnya) dimanipulasi oleh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (naik turunnya nilainya). Untuk mengukur seberapa besar variabel promosi dan iklan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan, maka digunakan rumus analisis regersesi linear berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11
Tabel Estimasi Regresi

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30, 2024

Nilai ditampilkan dalam kolom B pada Tabel 4.11, merupakan nilai yang menunjukkan nilai konstanta dan jenis variabelnya. Nilai yang berada di tabel menunjukkan seberapa besar persamaan regresi linear berganda yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

a : Koefisien Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Promosi

X₂ : Iklan

e : Error, variabel gangguan

Berikut penjelasan dari penjabaran persamaan regresi linear berganda diatas:

- Konstanta sebesar 9,934 artinya menyatakan bahwa jika variabel independen tetap maka nilai volume penjualan (Y) adalah sebesar 9,934.
- Dengan koefisien regresi variabel promosi (X₁) sebesar 0,209, kita dapat mengetahui bahwa jika variabel independen lain tetap dan promosi meningkat sebesar 1 per satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,209. Karena itu, koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dan volume penjualan.
- Dengan koefisien regresi variabel iklan (X₂) sebesar 0,336, volume penjualan akan meningkat sebesar 0,336. Ini berarti bahwa jika variabel independen lain tetap dan variabel iklan naik 1 per satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,336. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara iklan dan volume penjualan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan (t)

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

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Parsial

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Dlahan SPSS 30, 2024

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

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

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

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

1) Hipotesis Pertama

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

2) Hipotesis Kedua

Variabel iklan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9.318, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.992, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,037, yang lebih rendah dari α 0,05. Hasil menunjukkan bahwa faktor promosi berdampak positif dan signifikan pada volume penjualan. Ini mendukung Hipotesis pertama (H2), yang menyatakan bahwa iklan berdampak secara signifikan terhadap jumlah penjualan.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang ditemukan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara bersamaan. Jika

nilai signifikan F lebih besar dari α 0,05, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hasil pengujian F menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Simultan

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

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

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

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

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

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah indikator kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi rendah dan mendekati angka nol, maka dapat diartikan bahwa secara umum variabel independen sangat terbatas untuk mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi lebih besar dan mendekati angka satu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2024

Nilai R persegi model regresi adalah 0,927, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan perubahan volume penjualan sebesar 92,7%. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam model regresi ini memengaruhi porsi sisa sebesar 7,3%.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Hipotesis pertama yang diajukan adalah bahwa promosi berdampak positif pada volume penjualan. Uji parsial menunjukkan nilai thitung sebesar 7,655 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,992 dan nilai signifikan sebesar 0,001, yang lebih rendah dari α 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penemuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berdampak positif terhadap volume penjualan yang diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil olah data SPSS 30, 2024

Sementara, Uji empiris menunjukkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Promosi menunjukkan angka sebesar 0,209, yang artinya adalah besaran koefisien promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 20,9%.

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

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

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

4.6.2 Pengaruh Iklan Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa iklan meningkatkan volume penjualan. Uji parsial menunjukkan nilai thitung sebesar 9,318 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,992 dan nilai signifikan sebesar 0,001, yang lebih rendah dari α 0,05. Iklan berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Penemuan ini mendukung hipotesis kedua bahwa iklan berdampak positif terhadap volume penjualan diterima.

Sementara, Hasil uji empiris menunjukkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Iklan menunjukkan angka sebesar 0,336, yang artinya adalah besaran koefisien promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 33,6%.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin sering melakukan iklan di media sosial maka volume penjualan akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan dengan semakin seringnya iklan mejangkau calon konsumen, maka akan semakin mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh definisi iklan yang disampaikan oleh Tjiptono (2015) dimana dia menyampaikan bahwa Iklan adalah suatu proses membangun hubungan komunikasi kepada calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merubah persepsi mereka terhadap suatu produk barang atau jasa, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Prabowo, dkk(2023) yang menyatakan bahwa Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran yang melibatkan iklan di media sosial. Hal ini berkaitan dengan desain iklan yang didesain secara menarik sehingga mampu merepresentasikan suatu produk secara singkat, padat dan jelas, mudah dipahami oleh calon pembeli dan mampu menimbulkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) yang mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas iklan yang dibuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut.

4.6.3 Pengaruh Promosi dan Iklan Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa promosi dan iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan uji yang dilakukan secara Simultan menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,001 lebih rendah dari α 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 473,476, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi

Sumber : Data olahan SPSS 30, 2024

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

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dengan memberikan harga yang

dapat dijangkau oleh konsumen yang juga di ikuti dengan iklan yang bertujuan menyebarkan informasi produk secara luas dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga hal ini sangat berefek pada peningkatan volume penjualan.

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

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

KESIMPULAN (Font; Agency Fb, 12 Pt +Bold)

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

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

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

1. Kepada manajemen UD.Tanda Setia hendaknya terus mempertahankan bahkan meningkatkan promosi dan iklan yang sudah dilakukan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain dari pada itu kualitas produk dan harga yang kompetitif juga menjadi salah satu faktor penentu sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk lebih meningkatkan lagi penjualan, disarankan kepada manajemen untuk mengembangkan strategi digital marketing yang dilakukan dalam memasarkan produk. Misalnya dengan membuat akun IG, Tiktok dan bahkan bisa memakai jasa Meta Ads dan Google Ads.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu diadakan penelitian lagi terkait variabel promosi dan iklan atau bisa menambahkan variabel lainnya dalam mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, N. Azzahra, Lu, C., & Kuswoyo, C. (2021). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). 10(3), 1683-1693.
- Atmaja, I. M. D., Suteja, I. M. M., & Diana, K. S. T. (2023). Pengaruh Sosial Media Facebook Pada Penjualan Studi Kasus Pada Ukm Group Wisata Kuliner Pringsewu. 1(2), 50-60.
- Didit Widiatmoko (2021). Metodologi Penelitian.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Penerbit : Badan Penerbit Bpfe, Yogyakarta
- Indriastuti, P. W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas Dan Koper Di Desa Kludan, Tanggulangin- Sidoarjo). 1-16.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane, 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid Dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kurniawan (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Prenhallindo, 2007
- Pakpahan, Efendi. Volume Penjualan, Jakarta: Pt. Bina Intitama Sejahtera, 2009
- Pirmansyah. (2022). Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
- Prabowo, A. A., Setiawan, T., & Chumaeson, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi Di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. 03(01), 25-36.
- Prasetyo (2023) pengaruh promosi dan iklan terhadap penjualan jenang pada perusahaan jenang yang berlokasi di Sukoharjo
- Putriani, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bprs Adam Kota Bengkulu.
- Rri.Co.Id
- Rasyadi (2017). Pengaruh Promosi dan Iklan Terhadap Volume Penjualan di UMKM Kota Palu
- Satriawan, R. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri Skripsi.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. 1(1), 1-15.
- Solikhatun, I., Rahayu, T. I., & Demak, S. F. (2024). Strategi Promosi Melalui " Media Sosial Facebook" Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kuliner Bakso Balungan. 5(1), 39-49.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.
- Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2011. Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Sunyoto Danang, 2013, Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk mengenali Konsumen), Cetakan Pertama, Penerbit : Caps, Yogyakarta

Sunyoto, Danang, 2015, Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit: Caps, Yogyakarta.

Swastha, Basu Dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : Bpfe, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

Zulaika, Z., Zulfadhli, & Suraiya, N. (2022). Kontribusi Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Coffee Gampong Peuniti Banda Aceh. 4(1).