

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

Monafa Azizah*, Kiswanul Arifin

monafaazizah31@gmail.com ; kiswanul.Arif@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa, Pembataan, Tanjung-Tabalong.
Telp/Fak (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email : info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

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. 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.

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

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION ON THE SALES VOLUME OF FASHION PRODUCTS AT JASA REZEKI STORE, BAUNTUNG MARKET, TANJUNG

ABSTRACT

Promotion is an effort to influence consumers in purchasing activities or the use of services. Promotion is crucial in increasing sales and serves as a communication tool between companies and consumers. The objective of this study is to determine the influence and the extent of the impact of social media promotion on the sales volume of fashion products at Jasa Rezeki Store in Bauntung Market, Tanjung. This research uses a descriptive quantitative statistical approach, with a population of 570 customers who have purchased products from Jasa Rezeki Store over the course of one year. The sample consists of 85 respondents, selected using the Slovin formula and the accidental sampling method. Data collection techniques involved questionnaires, and simple linear regression analysis was used for data analysis. The research findings are: 1) There is an influence of Instagram social media promotion on the sales volume of fashion products at Jasa Rezeki Store, Bauntung Market, Tanjung. 2) The magnitude of the influence of the social promotion variable on the sales volume variable is 0.549 or 54.9%, indicating a moderate relationship. The remaining 45.1% is influenced by other variables.

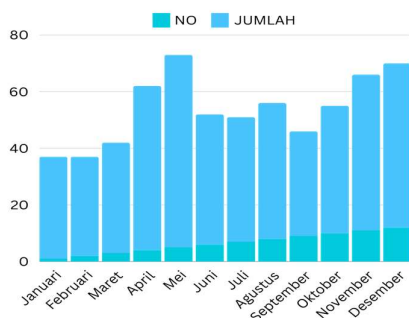
Keywords: Social Media Promotion, Sales Volume, Fashion Products.

PENDAHULUAN

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. 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 krisis 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.

Gambar 1.1 grafik penjualan toko jasa rezeki



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.

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?

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.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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.

LANDASAN 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 grup obtain what they need and service of value with others"*. Artinya yaitu "pemasara 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.

2. Manajemen Pemasaran

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

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.

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.

3. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 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.
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.
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

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.

a. 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 indexs, 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-poscards gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

5. 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 saudara untuk memberikan sebuah informasi. Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi penggunaanya 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 :

6. Volume Penjualan

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).

a. 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) Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

3) Modal

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.

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.

b. 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

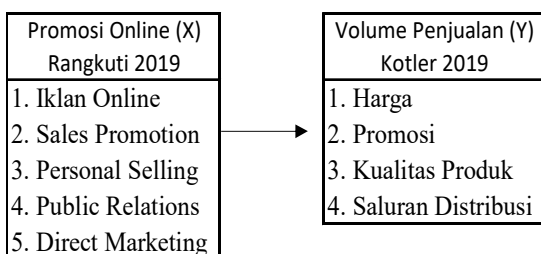
Kualitas produk adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi availability, delivery, reability, maintainability, dan effectiveness. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

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 di konsumsi. 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).

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diatikan 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 media sosial Instagram (X) dan volume penjualan (Y). penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi online berbasis instagram terhadap volume penjualan dan seberapa besar pengaruh promosi online berbasis instagram terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Sumber: data diolah 2024

HIPOTESIS

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 media sosial Instagram terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.

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

METODE PENELITIAN

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. Metode analisis Ini digunakan pada data yang diperoleh hasil Jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS.

Populasi Dan Sampel

1. 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.

2. Sampel

Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel. 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.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Obsevasi

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 instagram 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 Instagram.

TEKNIK ANALISIS DATA

Dala penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan aplikasi olah data SPSS yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asusu klasik, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

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).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

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

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

Sumber: data diolah 2024

Bersasarkan pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui jumlah respnden 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 dari pada pria karna biasanya Wanita selalu memperhatikan penampilan dibandingkan pria.

Analisis Data SPSS

1) Uji Validitas

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)

P	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	p (sig.)	Ket
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 tabel 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)

Hasil dari uji validitas variabel volume penjualan (Y) disajikan sebagai berikut:

Table 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

P	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	p (sig.)	Ket
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	0,7	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

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 Instagram (X)

variabel	cronbach's alpha	N of Item	ket
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	ket
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.

c. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas Dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Table 5.9 Hasil Normalitas Dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

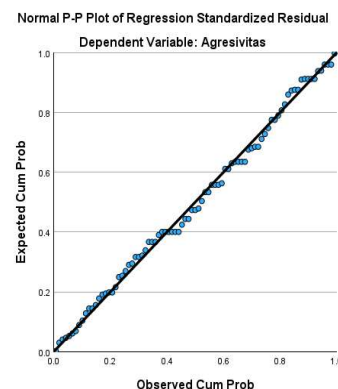
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		2,33516
Most Extreme Differences	Absolute		0,081
	Positive		0,081
	Negative		-0,078
Test Statistic			0,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		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*

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.

d. Uji Analisis Regresi linier Sederhana

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

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

a. Dependent Variable: Agresivitas

Sumber: data diolah 2024

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 table diatas 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.

e. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Table 4.11 Hasil Uji-t

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

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 ($10,168 > 1,663$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat diambil Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial instagram 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

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 proosi 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.

Pembahasan

Penelitian ini telah melalui berbagai tahap untuk membantu suatu Kesimpulan. Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada 85 responden 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 thitung 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Ada pengaruh promosi media sosial instagram terhadap volume penjualan produk *fashion* di toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung.
2. Besarnya pengaruh variabel promosi sosial instagram 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 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 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

- 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.
- Faricha, N., 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *IAIN Kudus*, p. 32.
- Kadir, A., 2018. Pengaruh Blaya Promosi Dan Tiket Online Terhaadap Volume Penjualan Pada PT Pelni (PERSERO). *Economos*, p. 2.
- Kotler , P. & Keller, K. L., 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. 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, Jllid 1*. 15 ed. Jakarta: Erlangga.

- Listiyawati, I. H., 2016. PERan PEnting Promosi Dalam Desain Produk Dalam Membangun MInat Konsumen. *JBMA-Vol III*, p. 64.
- 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.
- Satriawan, R., 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor MAndiri. *IAIN Bengkulu*, p. 23.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ke-2 ed. Bandung: Alfabeta.
- 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)* .