

PENGARUH PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TEGAL WANGI PAYUNG

Made Bima Bagus Prasetya & I Made Darsana

S1 Kewirausahaan, Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional
bima.prasetyaa@gmail.com

ABSTRAK

Periklanan menjadi salah satu strategi mendasar dalam sebuah persaingan bisnis yang cukup kompetitif. Periklanan merupakan suatu teknik komunikasi dan visualisasi yang diperuntukan untuk membangun sebuah citra produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangnya teknologi mempengaruhi budaya periklanan, pada masa sekarang iklan sudah sering muncul hingga di media sosial. Facebook, Instagram, Youtube, dan media sosial lainnya telah membantu banyak kegiatan bisnis. Selain memiliki strategi dalam pemasaran perusahaan juga harus mampu memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan merupakan segala kegiatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya melalui beberapa prosedur. Dengan memanfaatkan beberapa strategi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dimaksudkan agar mengetahui sejauh mana pengaruh periklanan di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan dari Tegal Wangi Payung. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 55 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan di media sosial dan kualitas pelayanan sebesar 44,9 %, Sisanya 55,1% (100%-44,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Periklanan, kualitas pelayanan, media sosial, volume penjualan.*

ABSTRACT

Advertising is one of the basic strategies in a fairly competitive business competition. Advertising is a communication and visualization technique intended to build an image of a product or service to consumers. The development of technology influences advertising culture, nowadays advertisements often appear on social media. Facebook, Instagram, Youtube, and other social media have helped many business activities. In addition to having a strategy in marketing, companies must also be able to have good service quality. Service is all activities provided to customers to meet their needs through several procedures. By utilizing several appropriate strategies, it is expected to be able to increase sales volume. This study is intended to determine the extent of the influence of advertising on social media and service quality on increasing sales volume. This study uses qualitative and quantitative data types. The sample in this study were customers of Tegal Wangi Payung. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 55 respondents. The analysis technique

used is multiple linear regression analysis, with the calculation results showing that sales volume is influenced by advertising on social media and service quality by 44.9%, the remaining 55.1% (100% -44.9%) is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Advertising, service quality, social media, sales volume.

I. PENDAHULUAN

Perekonomian Global masih diliputi berbagai resiko dan ketidakpastian. Hal ini dipengaruhi dari berbagai faktor dan dinamika dari negara-negara maju yang berdampak secara global. Menurut Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Republik Indonesia, Negara maju seperti Amerika serikat masih menghadapi inflasi yang diatas target, peningkatan tekanan fiskal, tingginya suku bunga, dan tergerusnya tabungan berlebih yang masih membayangi pelemahan ekonimi. Selain itu, negara maju seperti Republik Rakyat Tiongkok masih mengalami pelemahan ekonomi pasca Covid-19.

Melalui Kemenkeu menyampaikan bahwa perekonomian Indonesia masih memiliki kinerja pertumbuhan ekonomi yang baik di lingkungan ASEAN dan G20 dengan pertumbuhan 5%. Berbagai usaha telah dilakukan pemerintah dan masyarakat Indonesia dalam mendongkrak perekonomian nasional. Salah satunya dengan memaksimalkan pertumbuhan ekonomi melalui UMKM. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop) mengadakan pelatihan secara rutin dan berjenjang dalam upaya memaksimalkan potensi pertumbuhan UMKM. Pelatihan yang dimaksud untuk mengajarkan pelaku usaha dalam melakukan proses produksi, pengemasan, penjualan, serta edukasi dalam proses pemasaran.

Salah satu usaha dalam mendorong kemajuan usaha yaitu dengan memahami proses pengiklanan produk atau jasa. Periklanan merupakan sebuah proses untuk mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Fungsi sebuah iklan pada dasarnya adalah membangun sebuah citra positif terhadap sebuah merek (Aisyah, Sitanggang, Sovianti, Hendra, 2021). Periklanan termasuk dalam strategi komunikasi awal yang penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha agar dapat menarik minat dari konsumen. Iklan merupakan perpaduan antara komunikasi, gagasan, inovasi serta informasi, maka perlu adanya kreativitas lebih agar saat iklan ditayangkan mampu menarik perhatian dari konsumen.

Perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada perkembangan industri periklanan. Kehadiran Internet dimanfaatkan oleh industri periklanan untuk melakukan diversifikasi media dalam bentuk iklan digital (Aisyah, et al, 2021). Kemajuan teknologi yang semakin canggih mendukung perkembangan sistem jaringan internet, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan interaksi sosial melalui media internet. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan face-to-face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun unsynchronous (Abdilah, 2022).

Pelanggan adalah raja, orang yang harus dicintai, harus disenangkan dan harus dipenuhi kebutuhannya (Suparman, Islami, Nelfianti 2019). Pelanggan merupakan sosok utama yang berperan penting dalam perusahaan, ia merupakan target utama sebuah pekerjaan. Apabila pelanggan tidak merasa puas dan mendapatkan haknya secara utuh maka mereka akan dengan mudah mencari produsen atau perusahaan lain yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Maka untuk dapat bersaing perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang prima dan mampu melebihi ekspektasi pelayanan dari konsumen yang datang. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah motivasi utama mereka mau kembali membeli sebuah produk, sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk yang dibeli kepada teman atau kerabat mereka. Sehingga perlu untuk menjaga sebuah kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan Tegal Wangi Payung, dengan rumusan masalah meliputi dampak iklan media sosial terhadap jumlah pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan, serta pengaruh keduanya secara bersama-sama; tujuannya adalah untuk mengetahui dampak iklan media sosial dalam menjangkau pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan, dan pengaruh gabungan keduanya; manfaat penelitian ini meliputi implementasi ilmu bagi mahasiswa IPBI di bidang kewirausahaan, referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang dampak positif media sosial dan pentingnya kualitas pelayanan dalam mengembangkan bisnis.

II. METODE PENELITIAN

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Periklanan di Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Tegal Wangi Payung”. Variabel yang digunakan yaitu :

1. Periklanan di media sosial Instagram sebagai variabel bebas 1 (X1) atau variabel yang mempengaruhi.
2. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas 2 (X2) atau variabel yang mempengaruhi.
3. Volume penjualan sebagai variabel terikat (Y) atau variabel yang dipengaruhi.

Berdasarkan hal tersebut maka pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang akan melihat statistik dan pengaruh dari periklanan di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif adalah adalah peroses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data kualitatif melalui wawancara dan profil usaha dari Tegal Wangi Payung. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika (Priadana, Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data kuantitatif dengan melihat hasil dari kuesioner

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Priadana et al 2021). Dalam penelitian ini penulis akan mendapatkan data dari penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan dari Tegal Wangi Payung. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, seperti kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Priadana et al 2021). Penulis mendapatkan data melalui catatan penjualan serta profil usaha dari Tegal Wangi Payung.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dari dokumen-dokumen yang relevan, seperti jurnal penjualan, data perusahaan, majalah, website, dan lain-lain. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data – data yang didapat dari pemilik usaha Tegal Wangi Payung yang berupa data *Insigh* Intagram yang menampilkan statistik dari postingan yang diiklankan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati kondisi tertentu terhadap sebuah objek atau tempat. Jadi dalam penelitian ini peneliti akan melakukan kegiatan secara langsung serta mengamati dengan melihat kualitas konten Instagram dari Tegal Wangi Payung. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai suatu topik untuk diteliti. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini peneliti membuat kuesioner untuk mengetahui respon konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Tegal Wangi Payung. Kuesioner disebarakan kepada 55 Responden.

Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Alat analisis data yang digunakan ialah program SPSS. SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ialah suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat menjadi output yang dikehendaki peneliti. Analisis dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari statistik penjualan dan daftar pernyataan yang telah diajukan kepada responden sehingga menghasilkan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (periklanan di media sosial dan kualitas pelayanan) dan 1 variabel terikat (volume penjualan). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas.

III. PEMBAHASAN

Tegal Wangi Payung adalah produsen “Payung dan Umbul-umbul khas Bali”. Tegal Wangi Payung berlokasi di Jl. Raya Sading No.57, Mengwi, Badung, Bali. Tegal Wangi Payung membuat berbagai jenis

payung dan umbul-umbul khas Bali dengan banyak varian, seperti bentuk, ukuran, desain, warna, motif, kain, dll. Didukung oleh sumber daya alam yang melimpah di Bali, kami membuat produk dengan kualitas yang baik. Tegal Wangi Payung membuat payung dari mencari bahan baku sampai payung selesai. Selain bahan baku pilihan yang berkualitas baik, pada proses pembuatannya Tegal Wangi Payung menambahkan beberapa bahan pengawet ramah lingkungan agar payung tetap berkualitas. Dan produk dari Tegal Wangi Payung dikemas menggunakan plastik, bubble wrap, karton, kertas coklat, dan kayu tergantung pada permintaan pelanggan.

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 orang responden dari konsumen yang telah atau pernah melakukan transaksi dengan Tegal Wangi Payung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, karakter responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penjabaran masing-masing karakteristik adalah sebagai berikut.

TABEL 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin (Sumber : Data Kuesioner Olahan, 2024)

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	33	60 %
Wanita	22	40 %
Jumlah	55	100 %

TABEL 2. Karakteristik Responden Menurut Umur (Sumber : Data Kuesioner Olahan, 2024)

Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	-	0 %
20-30	18	32,7 %
31-40	17	30,9 %
Diatas 40 Tahun	20	36,4 %
Total	55	100 %

TABEL 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan (Sumber : Data Kuesioner Olahan, 2024)

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wirasasta	27	49,1 %
Pegawai Swasta	11	20 %
ASN	17	30,9 %
Total	55	100 %

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pada penelitian ini pengujian validitas dihitung dengan alat bantu SPSS Pengujian validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu periklan di media sosial Instagram (X1), kualitas pelayanan (X2) dan volume penjualan (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,278. Seluruh butir pertanyaan pada variabel X1, X2, dan Y menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Pada variabel X1, nilai r-hitung berkisar antara 0,647 hingga 0,778, dengan rincian: X1.1 sebesar 0,776; X1.2 sebesar 0,689; X1.3 sebesar 0,778; X1.4 sebesar 0,742; X1.5 sebesar 0,690; X1.6 sebesar 0,647; X1.7 sebesar 0,752; X1.8 sebesar 0,755; X1.9 sebesar 0,533; dan X1.10 sebesar 0,608. Pada variabel X2, nilai r-hitung berkisar antara 0,283 hingga 0,617, dengan rincian: X2.1 sebesar 0,488; X2.2 sebesar 0,454; X2.3 sebesar 0,507; X2.4 sebesar 0,421; X2.5 sebesar 0,585; X2.6 sebesar 0,331; X2.7 sebesar 0,283; X2.8 sebesar 0,560; X2.9 sebesar 0,525; dan X2.10 sebesar 0,617. Sementara itu, pada variabel Y, nilai r-hitung berada pada rentang 0,308 hingga 0,727, dengan rincian: Y1.1 sebesar 0,655; Y1.2 sebesar 0,727; Y1.3 sebesar 0,568; Y1.4 sebesar 0,486; Y1.5 sebesar 0,333; Y1.6 sebesar 0,373; Y1.7 sebesar 0,308; Y1.8 sebesar 0,396; Y1.9 sebesar 0,525; dan Y1.10 sebesar 0,335. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,278, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Pada uji validitas nilai r -hitung yang kurang dari r -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas r -tabel yaitu 0.278 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel periklan di media sosial Instagram (X1), kualitas pelayanan (X2) dan volume penjualan (Y).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel periklan di media sosial Instagram (X1), kualitas pelayanan (X2) dan volume penjualan (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

TABEL 5. Hasil Uji Reliabilitas (Sumber : Data Olahan 2024)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
X1	0,913	0,600	Reliabel
X2	0,796	0,600	Reliabel
Y	0,789	0,600	Reliabel

Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,600 sehingga instrumen yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi periklan di media sosial Instagram (X1), kualitas pelayanan (X2) dan volume penjualan (Y).

Tujuan adanya uji normalitas yaitu guna melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram, P P Plot ataupun dengan uji Kolmogorov-Smirnov. taraf signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov yaitu lebih dari 0,05. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dikatakan nilai residual berdistribusi normal namun apabila nilai signifikansi $<$ 0,05, maka nilai residual dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian yaitu:

TABEL 6. Hasil Uji Normalitas (Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2024)

NPar Tests			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.86567226	
Most Extreme Differences	Absolute	.053	
	Positive	.053	
	Negative	-.044	
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.970	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.966
		Upper Bound	.974
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.			

Dari hasil uji normalitas, menunjukkan nilai yang signifikan dengan angka 0,970. Sehingga, variabel pada penelitian ini dikatakan berdistribusi normal, sebab nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi kesimpulannya yaitu bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

Adanya analiais regresi linier berganda yaitu karena variabel penelitian lebih dari satu. Uji regresi linier berganda dilakukan agar mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas pada variabel terikat. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai Berikut:

TABEL 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Sumber : Data Olahan 2024)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.152	6.453	1.728	.090
	IKLAN	.550	.089	.636	<.001
	PELAYANAN	.195	.129	.156	.137

a. Dependent Variable: VOLUME

Dari uasil uji regresi linier berganda maka diperoleh hasil persamaan:

$$Y = 11.152 + 0,550 X_1 + 0,192 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai constantanya yaitu 11.152, yang artinya bahwa periklanan dan kualitas pelayanan dapat dikatakan konstan sehingga terjadi peningkatan pada volume penjualan , serta bila tidak dikatakan konstan maka tidak terjadi peningkatan pada variabel volume penjualan.
2. Nilai koefisien regresi periklanan adalah 0,550, artinya jika variabel periklanan meningkat 1% maka nilai peningkatan volume penjualan bertambah sebesar 5,50% disertai dengan variabel independen yang dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,195, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1% maka nilai peningkatan volume penjualan bertambah sebesar 1,95% disertai dengan variabel independen yang dianggap konstan

Adanya uji koefisiensi determinasi (R²) adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan periklanan di media sosial (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap peningkatan volume penjualan. Berikut adalah tabel hasil uji koefisiensi determinasi (R²) yaitu :

TABEL 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Sumber : Data Olahan 2024)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.449	2.920

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, IKLAN

Dari hasil uji koefisiensi determiiasi menjelaskan nilai koefisiensi determinasi pada R Square adalah 0,470 atau 47,0%. Sehingga memiliki arti bahwa pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 47,0% sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tujuan adanya Uji t yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan diantara variabel independent yaitu periklanan dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Tingkat signifikasi yang dipakai adalah sebesar 5% atau 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian pada penelitian ini adalah:

TABEL 9. Hasil Uji Statistik t (Sumber : Data Olahan 2024)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.152	6.453	1.728	.090
	IKLAN	.550	.089	.636	<.001
	PELAYANAN	.195	.129	.156	.137

a. Dependent Variable: VOLUME

Dari tabel uji statistic t dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan
Nilai signifikansi variabel periklanan sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$), maka berkesimpulan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan
Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,137$ ($> 0,05$), maka berkesimpulan bahwa variabel kualitas periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Adanya Uji statistik F yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan (simultan). Pengaruh akan terlihat jika nilai Fhitung $>$ Ftabel. Berikut adalah hasil dari uji f pada penelitian ini :

TABEL 10. Hasil Uji Statistik F(Sumber : Data Olahan 2024)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.475	2	196.238	23.011	<.001 ^b
	Residual	443.452	52	8.528		
	Total	835.927	54			

a. Dependent Variable: VOLUME

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, IKLAN

Dari hasil uji statistic F hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ atau nilai Fhitung $>$ ftabel yaitu $23.011 > 2,77$. sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama- sama antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penelitian yang melibatkan 55 responden yang merupakan konsumen dari Tegal Wangi Payung menunjukkan hasil statistik bahwa secara parsial semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat begitupun secara simultan (bersama-sama) variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh dari dua variabel tersebut bersifat positif yang artinya semakin tinggi jumlah periklanan dan kualitas pelayanan semakin tinggi pula volume penjualannya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel periklan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini berarti bahwa iklan yang dipasang Tegal Wangi Payung memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan terhadap volume penjualan. Koefisien regresi sebesar $0,550$ menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa minat beli terhadap produk dari Tegal Wangi Payung dipengaruhi oleh iklan yang mereka pasang.
2. Variabel kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel volume penjualan, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,195$. Namun hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar $1,511$ dan t tabel $1,979$ yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar $0,05$ ($0,137 > 0,05$). Ini berarti tingkat kepercayaannya hanya sebesar $86,30\%$ atau ($1 - 0,137$). Pada dasarnya hipotesis bisa diterima dan masih bisa dianggap signifikan pada angka $86,30\%$ (sig. $0,137$) jika nilai standar signifikansi diturunkan menjadi (sig. $< 0,137$) atau tingkat kepercayaan sebesar $86,30\%$. Kualitas pelayanan akan memberikan rasa nyaman yang dapat menimbulkan minat beli yang menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu pelayanan berkualitas maka mereka akan cenderung berminat untuk membeli produk dari sebuah perusahaan. Begitu juga halnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tegal Wangi Payung telah mampu menarik minat beli konsumen akan produk mereka.
3. Dari hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar $23,001$ dengan konstanta sebesar $1,291$ maka hal ini

berarti periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$), hubungan tersebut dapat sangat dipercaya. Diketahui pula Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi periklanan dan kualitas pelayanan sebesar 44,90 %, sedangkan sisanya sebesar 55,10 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan bersifat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,550, nilai t hitung sebesar 6,154 $>$ t tabel 1,657 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan signifikan tetapi dalam taraf yang lebih rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,195, nilai t hitung sebesar 1,511 dengan tingkat signifikansi 0,137. Signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,137 > 0,05$). Tingkat kepercayaan variabel persepsi kemudahan mempengaruhi variabel minat beli sebesar 86,30% atau $(1 - 0,137)$.
3. Variabel periklanan dan kualitas penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 23,011 dan F tabel sebesar 2,67 dengan signifikansi sebesar $< 0,001$. F hitung lebih besar dari F tabel ($23,011 > 2,67$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$).
Besarnya Adjusted R² adalah sebesar 0,449. Hal ini berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan di media sosial dan kualitas pelayanan sebesar 44,9 %. Sisanya 55,1% ($100\% - 44,9\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi volume penjualan akan produk dari Tegal Wangi Payung. Dari kedua variabel, keseluruhan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa periklanan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi volume penjualan terhadap produk dari Tegal Wangi Payung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Leon A. 2022. *Peran Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing : Palembang.
- Aisyah, Siti. 2022. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yayasan Kita Menulis : Medan.
- Choirudin, Moh. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Lapangan Futsal Di Kabupaten Pati*, Universitas Muria Kudus : Jawa Tengah.
- Ibadryan, Surya. 2018. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Axe Melalui Word Of Mouth*. Universitas Esa Unggul : Jakarta Barat
- Fatilah, Siti. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau : Pekanbaru.
- Gani Alcianno G. 2018. *Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya*. <https://core.ac.uk/download/288339869.pdf>. Diakses pada 19 November 2023.
- Garaika. 2019. *Metodelogi Penelitian*. CV. Hira Tech : Lampung Selatan.
- Khaimova, Stella. 2019. *A Brief History of How Instagram's Business Features Have Evolved*. <https://www-perfectsearchmedia-com.translate.goog/blog/brief-history-how-instagram-business-features-have-evolved? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>. Diakses pada 21 November 2023.
- Latief, Nurahmah. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makasar*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar : Makassar.

- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia : Semarang.
- Nirma. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Giant Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar : Makassar.
- Priadana, Sidik. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books : Tangerang Selatan.
- Purnomo, Rochmat Aldi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Unmuh Ponogoro Press : Ponogoro.
- Sugito. 2022. *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press : Sumatera Utara.
- Sahir, Syafirda Hafni. 2021. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia : Jogjakarta.
- Santoso, Joseph Teguh. 2020. *Analisis Media Sosial Dengan Memakai AI (Artificial Intelligence)*. Yayasan Prima Agus Teknik : Semarang.
- Suratnoaji, Catur. 2019. *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Sasanti Institut : Jawa Tengah.