

BAB IV

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 :

$$\begin{aligned}
 df &= n - 2 \\
 &= 78 - 2
 \end{aligned}$$

$$= 78-2$$

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

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

4.2.1.1 Uji Validitas Promosi (X₁)

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 corelation) 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 (X₂)

Tabel 4.5

Rekapitulasi Uji Validitas Iklan

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

Sumber : Data Olahan 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 corelation (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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d 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 multikolinearitas. 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

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

- a. Konstanta sebesar 9,934 artinya menyatakan bahwa jika variabel independen tetap maka nilai volume penjualan (Y) adalah sebesar 9,934.
- b. 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.

- c. Dengan koefisien regresi variabel iklan (X_2) 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 Ghozali (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	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.934	.613		16.196
	Promosi	.209	.027	.451	7.655
	Iklan	.336	.036	.550	9.318

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2024

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

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

1) Hipotesis Pertama

Variabel promosi (X1) 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 menunjukan 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 indepen 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, Haji 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, 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 defenisi iklan yang disampaikan oleh Tjiptono (2015) dimana dia menyampaikan bahwa Iklan adalah suatu proses membangun hubungan komunikasi kepada calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merubah persepsi mereka terhadap suatu produk barang atau jasa, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Prabowo, dkk(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 diikuti 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