

# PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TOKO EMAS KRESNO TEGAL

Lutfi Nurlaelli<sup>1</sup>, Andri Widiyanto<sup>2</sup>, Andita Gunawan<sup>3</sup>  
Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama  
[lutfinurlaelli040900@gmail.com](mailto:lutfinurlaelli040900@gmail.com)

## Abstrak

Lutfi Nurlaelli. 2021. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal. Program Studi: Akuntansi Diploma III. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Andri Widiyanto, S.E., M.Si. Pembimbing II: Andita Gunawan K., SE., MM., AK., CA., CTA., CPA.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan bisnis yang membuat persaingan dalam dunia bisnis begitu cepat. Sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk berusaha menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi seperti media sosial Instagram. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha toko Emas Kresno Tegal untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan Analisis statistik deskriptif, Uji Regresi Sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan konsumen ditoko Emas Kresno Tegal. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu isi dari konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, serta biaya promosi produk yang ditampilkan di Toko Emas Kresno Tegal sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Emas Kresno Tegal.

**Kata Kunci :** Media Sosial, Instagram, Omzet Penjualan

## Abstract

*Nurlaelli, Lutfi. 2021. The application of instagram marketing strategies on sales turnover at Kresno Tegal Jewerly Store. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor I: Andri Widiyanto, S.E., M.Si. Co-Advisor: Andita Gunawan K., SE., MM., AK., CA., CTA., CPA.*

*This research is motivated by the rapid development of business which makes competition in the business world so fast. Thus encouraging business people to try to attract consumers to increase sales. One way to do this is to carry out promotional activities such as social media Instagram. This is done by the owner of the Kresno Tegal Jewerly to attract consumers so as to increase sales turnover. This study aims to determine the effect of social media on sales turnover. Data collection techniques used are observation, observation, documentation. The data analysis technique is quantitative with descriptive statistical analysis, simple regression test. The sample in this study amounted to 71 people. The results of this study indicate that social media variables have a significant effect on consumer sales turnover at the Kresno Tegal Jewerly. This is because Instagram social media is influenced by several things, namely the content of product content, the function of various videos and product photos, as well as product promotion costs displayed at the Kresno Tegal Jewerly so that consumers are interested in making purchases at the Kresno Tegal Jewerly.*

**Keywords:** Social Media, Instagram, Sales Turnover

## PENDAHULUAN

Toko Emas Kresno Tegal merupakan

sebuah toko berbasis *offline* dan *online* yang menjual beragam model emas, baik itu baru maupun bekas. Toko Emas Kresno Tegal terletak pada jalan Ahmad Yani di kota Tegal. Dalam pemasarannya Toko Emas Kresno memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produk penjualannya. Berikut merupakan data penjualan toko emas kresno Tegal selama 3 tahun terakhir:

Tabel Omzet Penjualan

No.	Tahun	Omzet
1.	2018	Rp. 240.000.000.000
2.	2019	Rp. 285.339.000.000
3.	2020	Rp. 136.991.520.000

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan emas dari tahun 2019 sampai pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan omzet yang cukup drastic sebesar Rp.148.347.480.000 dengan presentasi perkembangan 52%. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang penerapan media sosial instagram terhadap omzet penjualan pada toko emas Kresno Tegal.

Tabel diatas dapat diketahui adanya penurunan yang drastic pada tahun 2020 sehinggapedagang toko emas Kresno Tegal memperkuat pemasaran melalui media sosial instagram. Diantara semua media sosial yang ada, peneliti membatasi instagram, dan mengangkat instagram sebagai media sosial

yang akan diteliti karena menurut observasi awal sudah dilakukan oleh peneliti, instagramlah media yang paling sering digunakan untuk mengiklankan maupun memasarkan produk emas pada toko emas Kresno Tegal.

Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Pada Toko Emas Kresno Tegal”.

### 1. Pengertian Pemasaran

(Kotler Philip, 2004), menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain

### 2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut (Kotler, 2000) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika

pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

### 3. Pengertian Media Sosial

(Thoyibie, 2021), media sosial adalah konten berbasis informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dengan ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

### 4. Omzet Penjualan

Menurut kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet Penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan, dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

### 5. Hubungan Media Sosial terhadap penjualan

Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan media sosial dapat mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya adalah demi mengejar profit yang lebih banyak.

Meskipun menggunakan internet sebagai saran utamanya, peran media sosial tidak terbatas pada meningkatkan pendapatan atau penjualan bisnis-bisnis online. Mereka yang mempunyai bisnis offline pun dapat memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial untuk menyongkong pemasaran produknya. Tidak sulit untuk mempromosikan produk baru, program diskon, serta informasi lain dari pemilik bisnis offline agar pengguna media sosial tertarik untuk “melirik” dan membeli produknya. Cukup dengan membuat artikel, video, dan sebagainya, untuk kemudian diunggah melalui akun yang dimilikinya. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan bisnis online maupun offline. Yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis adalah bagaimana menyajikan informasi atau postingan yang menarik.

Posting yang menggunakan kata-kata positif serta ringan akan lebih mudah dicerna oleh pengguna media sosial yang kebetulan melihat iklan tersebut. Dengan mudahnya akses internet, didukung

dengan cara beriklan yang sama sekali tidak sulit, tidak heran jika dewasa ini banyak pebisnis yang memilih media sosial sebagai tempat utama mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk mereka.

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti pendapatan pertahun Toko Emas Kresno Tegal sejak Januari sampai Maret 2021.

### Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari Januari sampai Mei 2021. lokasi penelitian ini bertempat pada Toko Emas Kresno Tegal yang beralamat Jl. Ahmad Yani No.156 Mintaragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal.

### Target/ Subjek penelitian

Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan suatu dari semua objek atau subjek yang akan diteliti dan mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli secara online emas di Toko emas kresno tegal, yaitu:

Tabel 3.8.  
Jumlah Populasi

Sumber: hrd Toko Emas Kresno Tegal

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian unit populasi penelitian, dalam penelitian ini

sampel harus mewakili populasi yang ingin diteliti dengan mempertimbangkan keterbatasan kemampuan penelitian, dapat dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana serta kemudahan dalam pengumpulan data dari populasi, maka dilakukan penentuan sebagian dari populasi yang dijadikan sampel penelitian yang benar-benar mewakili seluruh populasi.

Jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian menggunakan sampel secara acak Proposional Cluster Random Sampling, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan (ditetapkan 10% / 0,10)

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{250}{1+250(0.10^2)} = 71$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus dari slovin yaitu sebanyak 71 responden dalam hal ini kuesioner akan dibagikan sebanyak 71 buah kepada pembeli emas pada toko Emas Kresno Tegal

### Data Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrument penelitian yang digunakan adalah angket yang telah dilengkapi dengan

No.	Tahun	Jumlah Pembeli
1.	2020	250

alternative jawaban sehingga responden tinggal

memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas karena uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliable, oleh karena itu peneliti juga akan melakukan uji ini untuk instrument penelitian (kuesioner).

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi ialah sebuah proses penelitian dalam melihat situasi dan kondisi lokasi penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengamati kondisi pada toko Emas Kresno Tegal dalam hal ini adalah penjualan emas.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan pada konsumen yang telah membeli emas pada toko emas kresno Tegal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Dokumentasi dipergunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah omzet

penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal.

## **Teknik analisis Data**

Analisis Statistik Deskriptif

a. Uji Instrument Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan adalah angket yang telah dilengkapi dengan alternative jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas karena uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliable, oleh karena itu peneliti juga akan melakukan uji ini untuk instrument penelitian (kuesioner).

b. Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif tentang pengolahan data melalui metode pengumpulan data kuesioner.

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indicator pada suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

1. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid

2. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara

signifikansi dari hasil korelasi setiap indicator dengan total indicator apabila nilai sig. < 0.05 maka variabel tersebut valid

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang meruokan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2010).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS statistic 22 dengan menggunakan metode alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai Croanbach alpha lebih > 0.60 dan dikatakan tidak reliable jika Croanbach's alpha < 0.60.

e. Uji Normalitas Data

Data uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (statistik inferensial) pengujian dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis salah satu uji normalita untuk mengetahui apakah menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov dengan membuat hipotesis.

Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai asymp.sig (2-tailed) variabel

berada diatas 0,05. Sebaliknya jika nilai asymo sig (2-tailed) variable berada dibawah 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

f. Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier

Dalam analisis regresi linear perlu dilakukan beberapa pengujian yang memiliki fungsi yang berbeda dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi ( $Adj R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya.

2. Persamaan Regresi

Digunakan untuk menggambarkan model serta besarnya pengaruh variabel dependen. Selain itu, persamaan regresi juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negative anantara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi ini

memuat nilai konstanta dan nilai variabel dependen. Bentuk persamaan regresi pada analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + \dots + b^nx^n$$

Keterangan :

$y$  = Variabel dependen

$a$  = konstanta

$b^1x^1$  = koefisien regresi variabel 1,2,...,n

$x^{1,2,\dots,n}$  = variabel independen variabel 1,2,...,n

### 3. Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian uji t perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha yang akan digunakan dalam penelitian. Tingkat kesalahan yang dapat digunakan yaitu 1%, 5%, dan 10%. Penentuan tingkat signifikansi ditentukan oleh peneliti sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian. Biasanya tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan dua cara:

a.) Dengan membandingkan thitung dan ttabel:

i. Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

ii. Ho ditolak (Ha diterima) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Cara mencari t table :

$$Df = n - k$$

Keterangan:

$n$  = banyaknya responden atau data

$k$  = variabel penelitian

b.) Dengan menggunakan angka signifikansi

i. Ho diterima jika angka

signifikansi  $> 0,05$

ii. Ho ditolak (Ha diterima) jika angka signifikansi  $< 0,05$

### c.) Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti halnya pada uji t, dalam pengujian uji f juga perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 1%, 5%, 10%. Dasar pengambilan keputusan uji f dengan 2 cara:

a. Dengan membandingkan fhitung dan ftabel:

i. Ho diterima jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$

ii. Ho ditolak (Ha diterima) jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$

Cara mencari f table :

$$Df(n^1) = n - k$$

$$Df(n^2) = n - k$$

Keterangan:

$n$  = banyaknya responden atau data

$k$  = variabel penelitian

b. Dengan menggunakan angka signifikansi

i. Ho diterima jika angka signifikansi  $> 0,05$

ii. Ho ditolak (Ha diterima) jika angka signifikansi  $< 0,05$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dapat dilihat dari alamat, usia dan jenis kelamin yang akan dijelaskan dibawah ini:

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Laki-laki	14	19.7%
2	Perempuan	57	80.3%
Total		71	100%

#### a. Alamat

Berdasarkan jawaban responden tentang alamat akan diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan alamat menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, Alamat domisili Kabupaten tegal memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 49,3%. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa alamat berdomisili kabupaten adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu iklan, toko, penjualan langsung.

#### b. Usia

Berdasarkan jawaban dari responden tentang usia maka diperoleh data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	<30	63	88,70%
2	30-50	8	11,30%
Total		71	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, usia <30 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 88,7%. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa usia muda adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu iklan, toko, penjualan langsung, media massa dan orang lain dimana usia tersebut merupakan tahapan remaja akhir.

### c. Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari responden tentang jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian sebagai berikut:

No.	Alamat	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kota Tegal	26	36,60%
2	Kabupaten Tegal	35	49,30%
3	Brebes	5	7%
4	Kota Lain	5	7%
Total		71	100%

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel dilihat bahwa terdapat 14 responden atau 19.7% berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden berjenis kelamin perempuan atau 80.3%. hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih komsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan.

### 2. Analisis Statistic Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2015) Analisis statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel Media Sosial Instagram (X) dan Omzet Penjualan (Y). Jenis data dalam penelitian ini adalah data numerik. Maka dalam analisis deskriptif

akan dicari mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Statistics				
		ALA MAT	USIA	KELA MIN
N	Valid	71	71	71
	Missing	0	0	0
	Mean	1.85	1.11	1.80
	Median	2.00	1.00	2.00
	Mode	2	1	2
	Std. Deviation	.839	.318	.401
	Variance	.704	.101	.161
	Range	3	1	1
	Minimum	1	1	1
	Maximum	4	2	2
	Sum	131	79	128

Data diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk alamat sebesar 1,85, untuk usia responden sebesar 1,11, untuk jenis kelamin responden sebesar 1,80. Adapun nilai standar deviasi data untuk alamat sebesar 0,83, usia sebesar 0,31, jenis kelamin sebesar 0,40, yang artinya keseragaman data memiliki nilai yang cukup signifikan.

### 3. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu untuk mengetahui ketetapan alat ukur yang dilakukan dalam mengkorelasikan skor jawaban setiap pertanyaan. Nilai yang didapat dari r hitung adalah corrected item-total correlation sedangkan nilai r tabel 5%, dapat diperoleh melalui r product moment pearson dengan df (degree of freedom) =  $n - 2 = 71 - 2 = 69$ , maka r tabel = 0,233. Data dikatakan valid apabila

nilai r hitung > r tabel.

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial Instagram	X1	0,916	0,233	Valid
	X2	0,917	0,233	Valid
	X3	0,928	0,233	Valid
	X4	0,938	0,233	Valid
	X5	0,926	0,233	Valid
	X6	0,945	0,233	Valid
	X7	0,947	0,233	Valid
	X8	0,894	0,233	Valid
Omzet Penjualan	Y1	0,698	0,233	Valid
	Y2	0,922	0,233	Valid
	Y3	0,892	0,233	Valid
	Y4	0,943	0,233	Valid
	Y5	0,930	0,233	Valid
	Y6	0,946	0,233	Valid
	Y7	0,873	0,233	Valid
	Y8	0,907	0,233	Valid
	Y9	0,905	0,233	Valid
	Y10	0,942	0,233	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variable Media Sosial Instagram dan Omzet Penjualan seluruhnya adalah valid, dapat dilihat dari masing-masing nilai r hitung > r tabel.

### 4. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, runtuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 22. Adapun kriteria dalam uji reliabel yaitu :

- Jika Alpha > 0,90 maka realibilitas sempurna
  - Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi
  - Jika alpha 0,50 – 0,70 maka realibilitas moderat
  - Jika alpha < 0,50 maka realibilitas rendah
- Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable.

Uji Realibilitas Variabel Sosial

Media Instagram (X).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.989	.989	18

Berdasarkan hasil uji realibilitas variable Sosial Media Instagram (X1) pada tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang besar yakni 0,989 yang berada pada kategori realibilitas sempurna. Dapat diartikan bahwa konsep pengukur variable Sosial Media Instagram yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Jumlah item adalah sebesar 18 menunjukkan bahwa uji reliable ditunjukkan 18 indikator pertanyaan dalam kuesioner (total indicator tidak dimasukan).

5. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berkontribusi secara normal, mendekati normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan berdasarkan probabilitas, yaitu:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi normal.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak distribusi dengan normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

6. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99283145
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.089
	Positive	.071
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS (Statistical Product Standard Solution) 22.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel. Uji Regresi Sederhana  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 <sup>a</sup>	.955	.954	2.562

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X

6.1. Koefisien determinasi (Adj R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan

program SPSS dapat ditampilkan bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,954. Sehingga dapat diketahui bahwa 95,4% dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Sehingga hasil. Sedangkan 4,6%-nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

## 6.2. Persamaan Regresi

Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Omzet Penjualan

a = konstanta

bX = Peningkatan variable bebas

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel diperoleh nilai signifikansi  $0,0001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1.523 + 1,174 X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

- a. a = angka konstan dari unstandartdized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,523.

Angka ini merupakan angka konstan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.523	.930		1.637	.106
	TOTAL.X	1.174	.031	.977	38.317	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Media Sosial Instagram (X) maka nilai Omzet Penjualan (Y) adalah 1,523.

- b. b = angka koefisien regresi. Nilai sebesar 1,174. Angka ini mengandung arti setiap pertambahan 1 persen tingkat Media Sosial Instagram (X), Maka Omzet Penjualan (Y) akan meningkat 1,174. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Emas.

## 6.3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan. Melalui Uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Omzet Penjualan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 71 konsumen dari Toko Emas Kresno Tegal.

Hasil uji t dilakukan menggunakan dua cara yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel

Cara mencari t tabel :  $df = n - 2 = 71 -$

$2 = 69$

$\alpha = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai  $df = 69$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $t$  tabel sebesar  $1,99495$

Berdasarkan hasil uji  $t$  dengan melihat nilai  $t$  hitung sebesar  $38,317 > t$  tabel  $1,99495$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

b. Dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%)

1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$   $0,05$  ( $sig > \alpha$   $0,05$ )

2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$   $0,05$  ( $sig < \alpha$   $0,05$ )

Berdasarkan hasil uji  $t$  dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai Sig. sebesar  $0,000 < \alpha$   $0,05$  maka menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

Hasil dari uji  $t$  adalah pengaruh Media sosial instagram terhadap omzet penjualan emas pada Toko Emas Kresno Tegal. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai  $T$ -hitung media sosial instagram sebesar  $38,317$ . Jika dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel  $1,99495$ , maka  $T$ -hitung yang diperoleh lebih besar dari  $T$ -tabel, sedangkan nilai signifikan media sosial instagram  $0,000$  lebih kecil dari taraf signifikan  $0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media sosial

instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone pada Toko Emas Kresno Tegal.

## **Pembahasan**

### **1. Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan**

Hasil Penelitian menunjukkan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal. Hal ini terbukti dari hasil Uji  $t$  diperoleh nilai signifikan  $t$   $X$   $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Maka media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Artinya konsumen tersebut akan bertransaksi kembali membeli emas melalui media sosial instagram Kresno maka akan berpengaruh pada omzet penjualan Toko Emas Kresno Tegal.

Hal ini berarti bahwa media sosial instagram toko Emas Kresno Tegal, dari segi isi konten produk, yang dipasarkan melalui media sosial instagram Kresno Tegal menarik serta memudahkan para konsumen untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk yang ditampilkan dalam bentuk video dan foto pada instagram toko Emas Kresno Tegal sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di toko Emas Kresno Tegal. Serta dari segi biaya promosi melalui media sosial instagram lebih murah dan menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media sosial instagram dan malas untuk pergi ke toko langsung. Oleh karena hal tersebut, media sosial instagram mempengaruhi omzet penjualan dan berhubungan positif.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu sebelumnya yang dilakukan (Nurahmah, 2019) terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone di outlet Dp Store Makassar Hasil penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

omzet penjualan. Dan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Ade, 2020) bahwa pengaruh penggunaan instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan Produk pakaian pada UMKM di Tasikmalaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram pada toko Emas Kresno Tegal lebih mudah dan efektif dalam bertransaksi tanpa perlu datang ke toko sehingga tidak mengeluarkan ke toko sehingga konsumen akan bertransaksi kembali melalui media social instagram Kresno.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial instagram sebesar 95,4% terhadap omzet penjualan emas di Toko Emas Kresno. Sedangkan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram.

### **Saran**

Saran berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Peningkatan dan pengelolaan Media Sosial Instagram yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Omzet Penjualan. Terlebih banyaknya pesaing yang berlomba untuk mendesain tampilan Instagramnya menjadi lebih menarik konsumen.
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variable lain dapat mempengaruhi

omzet penjualan.

### **Ucapan Terimakasih**

1. Bapak/ Ibu Dosen Politeknik Harapan Bersama Tegal terimakasih yang telah memberi ilmu dan pengalaman yang berharga dalam hidupku. Terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan.
2. Dosen pembimbing Pak Andri Widiyanto, S.E., M.Si dan Andita Gunawan K., SE.,MM.,AK.,CA., CTA., CPA, yang telah memberi ilmu, pengalaman yang berharga dalam hidupku. Terimakasih atas bimbingan dan koreksi selama membimbing sampai menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Ibu, Sumarto dan Titi Kusnaeni terimakasih atas do'a, semangat, motivasi, pengorbanan, serta nasehat serta kasih sayang yang tiada henti sampai saat ini.
4. Kakak saya Susi Susanti, Riski Safuroh, Iman Santoso, dan Muhammad Rofi'i, adik saya Nurul Hidayanti dan Nur A'liyya Ramadhani terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
5. Aldo Agung Prayugo adalah laki-laki yang selalu mendampingi, memberikan semangat, dukungan, do'a selama tiga tahun kuliah di Politeknik Bersama.
6. Karyawan Kresno Tegal yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

### **Daftar Pustaka**

- Ade, M. M. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap omzet penjualan produk pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya.
- Arikunto, S. (2010). In P. P. Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2010). In A. A. SPSS. Semarang:

Undip.

- Kothler, P. (2000). In M. M. Millenium. Inc New Jersey: Prentice Hall Intl.
- Kotler Philip, K. d. (2004). In M. P. Millenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Nurahmah, L. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE*

*PADA DP STORE MAKASSAR .*  
Sugiono. (2015). In k. d. Metode penelitian  
kuantitatif. Bandung: Alfabeta.  
Sugiyono. (2012). In K. d. Metode penelitian

Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.  
Thoyibie, L. (2021, 5 1). *Psikologi social media.*  
<http://komunikasiindonesia.org>.