

**TERHADAP OMZET PENJUALAN
(STUDI KASUS KEDAI SIKOK LAMPUNG DI METRO)**

ARTIKEL



**OLEH:
WIDIYANASARI
16610096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2021**



**PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
TERHADAP OMZET PENJUALAN
(STUDI KASUS KEDAI SIKOK LAMPUNG DI METRO)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh :

WIDIYANASARI

16610096

**PRODI STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2021

ABSTRAK

Yana Sari, Widi. 2021. Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial *Instagram* Terhadap Omzet Penjualan Kedai Sikok Lampung. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Ery Baskoro, S.E.,M.M. Pembimbing (II) Sri Retnaning Rahayu, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Promosi Konsumen, Media *Instagram* Terhadap Omzet Penjualan Kedai Sikok Lampung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kedai Sikok Lampung Tahun 2021. Dengan membagikan kuesioner berupa pertanyaan seputar Promosi konsumen Dan Media Sosia *Instagram*. Kemudian diolah dengan menggunakan dengan SPSS 23 dengan pendekatan uji asumsi klasik dengan metode normalitas, lineritas, Homogenitas

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, determinasi untuk mengetahui pengaruh promosi konsumen dan media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan Kedai Sikok Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi konsumen dan media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan. Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, sedangkan media sosial *instagram* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan.

Kata kunci : Promosi Konsumen, Media Sosial *Instagram*, Omzet Penjualan

ABSTRACT

Yana Sari, Widi. 2021. The influence of Consumer Promotion and Instagram Social Media On sales Total in Sikok Lampung Eatery. Management Study Program, Economicis and Businees Faculty, Muhammadiyah University of Metro. Advisor (I) Ery Baskoro, S.E.,M.M. Advisor (II) Sri Retnaning Rahayu, S.E.,M.M.

This study aimed to determine whether there is an effect of cosumer promotion, instagram media on sales total (omzet) of sikok lampung eatery.

This reseach was conducted on consumers of sikok lampung eatery in 2021. By distributing questionnarires in the from of questions about consumer promotion and social media instagram. Then processed using SPSS 23 with the classical assumption test approach with the methods of normality, linearity, homogeneity.

This research used quantitative methods with multiple linear regression analysis tools, T test, F test, determination to determine the effect of consumer promotion and social media instagram on the sales total of sikok lampung eatery.

The results showed that simultaneously consumer promotion and social media instagram on sales turnover. Research partially showed that consumer promotion had a positive and insignificant effect on sales total.

Keywords: Consumer Promotion, Instagram Social Media, Sales Total

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP OMZET PENJUALAN
(STUDI KASUS KEDAI SIKOK LAMPUNG DI METRO)

WIDIYANASARI
16610096

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 22 April 2021
Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro

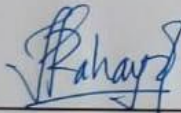
Tim Penguji :

Ery Baskoro, S.E., M.M.
NIDN. 0202125701

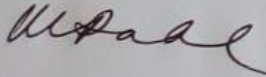


Ketua Penguji

Sri Retnaning Rahayu, S.E., M.M.
NIDN.0227067602



Sekretaris



Ratmono, S.E., M.M.
NIDN.020076001

Penguji Utama

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

HALAMAN PENGESAHAN

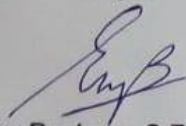
SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP OMZET PENJUALAN
(STUDI KASUS KEDAI SIKOK LAMPUNG DI METRO)

WIDIYANASARI

NPM : 16610096

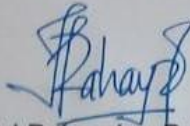
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I.



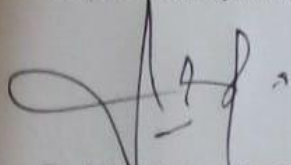
Ery Baskoro, S.E., M.M.
NIDN. 0202125701

Pembimbing II.



Sri Retnaning Rahayu, S.E., M.M.
NIDN.0227067602

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen



Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901

HALAMAN MOTTO

“ Dan Bersabarlah. Sesungguhnya Allah Berserta Orang-orang Yang Sabar”
(Q.S. Anfaal Ayat 46)

“Ilmu Itu Lebih Baik Dari Kekayaan, Karena Kekayaan Itu Harus Kamu Jaga,
Sedangkan Ilmu Yang Akan Terus Menjagamu”
(Ali Bin Abi Thalib)

“Disiplin Adalah Jembatan Antara Cita-Cita Dan Pencapaian”
(John Rohn)

“Mulailah Dengan Keyakinan, Menyelesaikan Penuh Keikhlasan, Dan
Menyelesaikan Penuh Dengan Kebahagiaan”
(Widiyanasari)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang sanantiasa memberikan nikmat yang tiada batas. Sholawat serta salam yang sanantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di fiyaumulqiyamah allahuma amin.

Dengan ketulusan hati saya persembahkan skripsi ini, sekaligus berterima kasih kepada:

1. Untuk kedua orang tua ku tersayang, bapak (Suyanto) dan ibu (Sudarmi) yang selalu memberikan dukungan baik dari segi doa, finansial dan kasih sayang yang tiada hentinya.
2. Kepada adik-adiku tersayang, Reno Dwi Septiawan, Alfian Febri Tri Yanto, dan Willy Arma Dani dan kakak sepupuku tersayang Siti Khotimah, Mega Putri Ndaruwati, dan Tri windarti yang selalu support dan memotivasi hingga keberhasilanku menyusun skripsi ini.
3. Keluarga besarku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, yang telah menambahkan semangatku.
4. Almamater kebesaran saya Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobilalamin syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, inayah dan hidayah –Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN”**.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini berkat doa, bantuan, dukungan, dan bimbingan yang begitu besar dari berbagai pihak. Karnanya, atas segala macam bantuan, doa, dukungan serta bimbingan tersebut penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd, Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Dr.H.Febriyanto,S.E.,M.M. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Ery Baskoro, S.E.,M.M. Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta bimbingannya dengan kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Sri Retnaning Rahayu, S.E.,M.M. Dosen Pembimbing II yang tidak pernah lelah serta banyak meluangkan waktunya memberikan saran, arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran hingga terselsaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah tulus memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Untuk teman-teman terbaikku (Yulia Rahma Wati, Dika Ayu Krisnanti, Tia Rahmalia Hayati, Nurul Hasanah, Dina Ananda, Mursila Hanum, Puspita Candra Kartika, Kenes Retno Palupi)
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memperlancar sampa selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan.

Metro, Maret 2021

WIDIYANASARI
NPM. 16610096

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : WIDIYANASARI
NPM : 16610096
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN**" adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik Sarjana Ekonomi dan akan mempertanggungjawabkan secara hukum. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, 4 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



WIDIYANASARI
NPM. 16610096



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 2091/II.3.AU/F/UPI-UK/2021

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : WIDIYANASARI
NPM : 16610096
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul :

PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN (STUDI KASUS
KEDAI SIKOL LAMPUNG DI METRO)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 16 Juni 2021
Kepala Unit,

Swaditya Rizki, S.Si., M.Sc.
NIDN. 0224018703

nat

Jl. Hajar Dewantara No 116
Kemulyo, Kec. Metro Timur Kola
Kota Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	xi
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>SIMILARITY CHECK</i>).....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
1. Promosi Konsumen	14
2. Media Sosial	16
3. <i>Instagram</i>	17
4. Omzet Penjualan.....	20
B. Hasil Penelitian Relevan	25
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	29
B. Obyek dan Lokasi Penelitian	29
C. Definisi Operasional	29
1. Populasi dan Sampel.....	32
a. Populasi	32
b. Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
1. wawancara	34
2. Pembagian Kuesioner	34
E. Instrument Penelitian.....	35
1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas	36
2. Teknik Analisis Data.....	36
a. Analisis Regresi Linier Berganda	36
b. Uji Normalitas.....	37
c. Uji Linieritas	38
d. Uji Homogenitas.....	38
e. Uji t	39
f. Uji F	40
g. Determinasi R^2	40
3. Hipotesis Statistik	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
1. Sejarah Singkat Kedai Sikok Lampung	42
2. Struktur Organisasi Kedai Sikok Lampung.....	42
3. Tugas Pokok dan Fungsi Perusahaan	43
B. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Teori.....	46
a. Promosi konsumen (X_1)	46
b. Media Sosial <i>Instagram</i> (X_2).....	47
c. Omzet Penjualan (Y).....	49

2. Pengujian Persyaratan Analisis	51
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Linieritas	52
c. Uji Homogenitas.....	54
3. Pengujian Model Regresi.....	55
a. Analisis Regresi Linier Berganda	55
b. Uji Parsial t.....	57
c. Uji Simultan F	58
d. Determinansi R^2	59
e. Hipotesis Statistik.....	59
C. Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Biaya Promosi Kedai Sikok Lampung.....	3
2. Data Omzet Penjualan Kedai Sikok Lampung.....	4
3. Hasil Penelitian Relevan	25
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	31
5. Nilai Dan Jawaban Kuesioner	34
6. Interval Uji Coba Promosi Konsumen X_1	47
7. Interval Uji Coba Media Sosial <i>Instagram</i> X_2	48
8. Interval Uji Coba Omzet PenjualanY	50
9. Hasil Uji Normalitas.....	51
10. Hasil Uji Linieritas X_1 Terhadap Y	53
11. Hasil Uji Linieritas s X_2 Terhadap Y	54
12. Hasil Uji Homogenitas Varian X_1 dan Y.....	54
13. Hasil Uji Homogenitas Varian X_2 dan Y.....	55
14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56
15. Hasil Uji Parsial.....	57
16. Hasil Uji Simultan.....	58
17. Hasil Determinasi.....	59
18. Hasil Hipotesis Statistik X_1 Terhadap Y.....	59
19. Hasil Hipotesis Statistik X_2 Terhadap Y.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	27
2. Struktur Organisasi	42
3. Diagram Promosi Konsumen (X_1)	47
4. Diagram Media Sosial <i>Instagram</i> (X_2)	49
5. Diagram Omzet Penjualan (Y)	51
6. Analisis Grafik Probolity plot	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	66
2. Data Mentah Kuesioner	84
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	88
4. Uji Normalitas.....	100
5. Uji Reabilitas.....	100
6. Uji Linearitas	101
7. Uji Homogenitas.....	101
8. Analisis Regresi Linier Berganda	102
9. Uji T (Parsial)	102
10. Uji F (Simultan)	103
11. Determinasi R ²	103
12. Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1, 5, dan 10%.....	104

