

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA MEDANESE SABLON**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
IGA ARWANA
191010135**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA MEDANESE SABLON

Nama : Iga Arwana

NIM : 191010135

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 13 Juni 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II,



Desma Erica Marvati M, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA MEDANESE SABLON
Nama : Iga Arwana
NIM : 191010135
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 13 Juni 2023
Dewan Penguji,

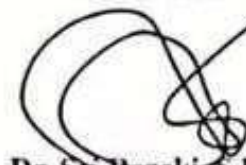
Penguji I : Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501



Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Itzeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Iga Arwana
NIM	191010135
Judul Skripsi	Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Medanese Sablon
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Juni 2023



Iga Arwana
191010135

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA MEDANESE SABLON"** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Penguji I.
6. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji II.
7. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.

9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
11. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 13 Juni 2023
Peneliti



Iga Arwana
191010135

ABSTRAK

Iga Arwana, 191010135, 2023. Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Medanese Sablon. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Media Sosial dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Medanese Sablon. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Medanese Sablon selama tahun 2022 sebanyak 726 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 258 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Volume Penjualan = 4,701 + 0,363 Media Sosial + 0,344 Desain Produk + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon dimana $t_{hitung} 9,306 > t_{tabel} 1,969$ dan variabel Desain Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon dimana $t_{hitung} 6,977 > t_{tabel} 1,969$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 115,390 > F_{tabel} 3,03$ yang berarti variabel bebas yaitu Media Sosial dan Desain Produk secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan pada Medanese Sablon. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 47,50% variabel Volume Penjualan pada Medanese Sablon dipengaruhi oleh variabel Media Sosial dan Desain Produk, sedangkan sisanya sebesar 52,50% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Desain Produk, dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Iga Arwana, 191010135, 2023. *The Influence of Social Media and Product Design on Sales Volume at Medanese Sablon. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.*

*This study aims to determine how much influence Social Media and Product Design on Sales Volume at Medanese Sablon. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is Medanese Sablon. The population in this study are all customers at Medanese Sablon during 2022 as many as 726 people. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 258 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Sales Volume = 4,701 + 0,363 Social Media + 0,344 Product Design + e**. The t test results show Social Media variable had a positive and significant on Sales Volume at Medanese Sablon where $t_{count} 9,306 > t_{table} 1,969$ and Product Design variable had a positive and significant on Sales Volume at Medanese Sablon where $t_{count} 6,977 > t_{table} 1,969$. The F test results that show $F_{count} 115,390 > F_{table} 3,03$ that means the independent variables Social Media and Product Design had a positive and significant on Sales Volume at Medanese Sablon. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 47,50% of Sales Volume variable are supported by Social Media and Product Design variables, while 52,50% are discussed by other factors or variables outside the model such as Service Excellence, Product Quality and Price that not discussed in in this research.*

Keywords: Social Media, Product Design and Sales Volume

MOTTO

“ Whatever you are, be a good one ”

(Abraham Lincoln)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dukungan, semangat serta selalu mendoakan saya.

Skripsi ini saya persembahkan juga kepada Dosen Pembimbing I yaitu Ibu Sri Rezeki dan juga Dosen Pembimbing II yaitu Ibu Desma Erica Maryati yang telah sabar membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan juga teman-teman seperjuangan saya terutama teman terdekat saya yang bernama Cecilia Febrianka yang selalu menemani dan memberikan motivasi serta dukungan yang tiada henti.

Terimakasih atas semuanya.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Tentang Volume Penjualan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan.....	10

2.1.1.2 Tujuan Penjualan.....	11
2.1.1.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan...	11
2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan.....	12
2.1.2 Teori Tentang Media Sosial.....	12
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial.....	12
2.1.2.2 Platform Media Sosial.....	13
2.1.2.3 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2.4 Indikator Media Sosial.....	15
2.1.3 Teori Tentang Desain Produk.....	16
2.1.3.1 Pengertian Desain Produk.....	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Merancang Produk.....	17
2.1.3.3 Tujuan Strategi Produk.....	19
2.1.3.4 Indikator Desain Produk.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2 Waktu Penelitian.....	24
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.1 Jenis Data.....	24
3.2.2 Sumber Data.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisa Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30

4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	52
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	52
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	54
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan	57
4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Volume Penjualan	57
4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan.....	58
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Manajerial.....	59
5.3 Saran Akademis.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Sablon Kaos Medanese Sablon.....	3
Tabel 1.2	Data Pelanggan Medanese Sablon.....	6
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Media Sosial (X₁)	42
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₂).....	43
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	44
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial(X₁)	45
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X₂).....	45
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	45
Tabel 4.10	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	48
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.12	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.13	Uji t (Uji Secara Parsial)	53
Tabel 4.14	Uji F (Uji Secara Simultan).....	55
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Sosial <i>Instagram</i> Medanese Sablon	4
Gambar 1.2	Desain Produk Medanese Sablon.....	6
Gambar 1.3	<i>Review</i> Produk Medanese Sablon.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Medanese Sablon.....	37
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>.....	47
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	47
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Pembelian**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Desain Produk (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial(X_1)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha percetakan adalah usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti sablon manual/digital, *graphic design*, *digital printing*, media cetak dan *advertising*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian di Kota Medan.

Bisnis sablon kaos merupakan usaha yang paling menarik untuk saat ini, mengingat kaos akan selalu dicari dan dibeli oleh masyarakat. Kaos adalah salah satu jenis pakaian yang tidak habis termakan zaman. Jika di dunia *fashion* terdapat mode tahunan yang berubah-ubah dari segi corak dan bentuk pakaian dibuat, hal tersebut tidak mempengaruhi keberadaan dari kaos. Sehingga sampai kapanpun kaos masih memiliki pembeli tetap. Jaminan adanya pasar pembeli yang jelas dari penjualan bisnis kaos ini yang kemudian membuat peluang untuk membuka usaha dalam bidang sablon kaos pun tidak pernah mati. Sablon kaos adalah teknik mencetak gambar, foto, karikatur, *typography* dan berbagai hasil desain lainnya ke permukaan kaos. Artinya inti dari pembuatan kaos selanjutnya selain memikirkan bahan adalah desain yang akan disablon ini. Karena pentingnya peran sablon

dalam pembuatan kaos, maka banyak sekali bisnis sablon manual untuk kaos bermunculan dan saling bersaing.

Peluang bisnis Sablon di Kota Medan cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan, termasuk dengan selalu melakukan promosi melalui media sosial yang saat ini sedang berkembang dan menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Medanese Sablon merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sablon, seperti sablon kaos, *souvenir*, *printing* dan *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. Medanese Sablon berdiri pada tahun 2017 yang beralamat di Jalan A.M.D, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan. Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu

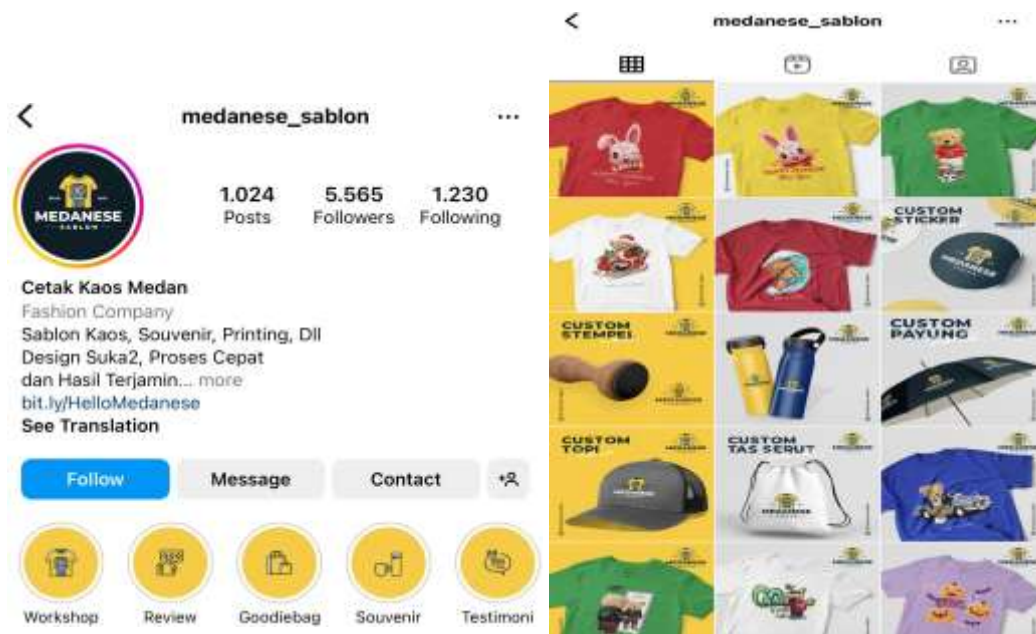
menentukan strategi, seperti menciptakan promosi dan juga desain produk yang beragam guna untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta penjualan. Berikut ini data penjualan sablon kaos pada perusahaan seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sablon Kaos Medanese Sablon

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	Rp. 497.860.000
2019	Rp. 504.770.000
2020	Rp. 598.684.000
2021	Rp. 616.250.000
2022	Rp. 625.490.000

Sumber: Medanese Sablon, 2022

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui terjadi peningkatan penjualan dalam beberapa tahun terakhir pada Medanese Sablon. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa Medanese Sablon menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus tempat penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2021:400), Media Sosial adalah sarana konsumen untuk membagi teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Berikut ini adalah akun media sosial yang dijalankan oleh Medanese Sablon, pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Media Sosial Medanese Sablon

Medanese Sablon memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak. Semakin bertambahnya jumlah pengikut di media sosial maka produk juga semakin dikenal banyak orang. Dapat dilihat Pada Gambar 1.1 Media Sosial Medanese Sablon memiliki jumlah pengikut yang sudah mencapai 5.565 akun. Dalam penjualan *online*, interaksi yang baik dengan pembeli sangat dibutuhkan. Interaksi yang baik dapat ditandai dengan banyaknya teman atau pengikut kita di media sosial. Kelengkapan dalam memberikan informasi menjadi sangat penting bagi pelaku usaha yang menjual secara *online*. Informasi yang lengkap akan meningkatkan kepercayaan pembeli kepada penjual yang akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan. Media sosial *instagram* lebih mudah dipahami pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar atau iklan yang kita *share* lewat *instagram*.

Selain Media Sosial, ada faktor lain yang diduga mempengaruhi Volume Penjualan, antara lain adalah Desain Produk. Menurut Handayani, Dkk (2020:99) desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Pada Medanese Sablon, kreativitas berperan penting dalam meningkatkan kualitas Desain sablon dengan tujuan mewujudkan dan menuangkan ide-ide yang unik dan khas sehingga hasilnya dapat memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen. Medanese Sablon juga selalu *up-to-date* dengan perkembangan dari tren desain terbaru supaya konsumen bisa terus mengikuti serta mencoba menerapkan gaya baru dengan desain yang selalu *fresh*. Berikut ini adalah beberapa Desain sablon kaos dari Medanese Sablon, pada Gambar 1.2 dibawah ini:



Sebelum Desain



Sesudah Desain



Sebelum Desain



Sesudah Desain

Gambar 1.2
Desain Produk Medanese Sablon

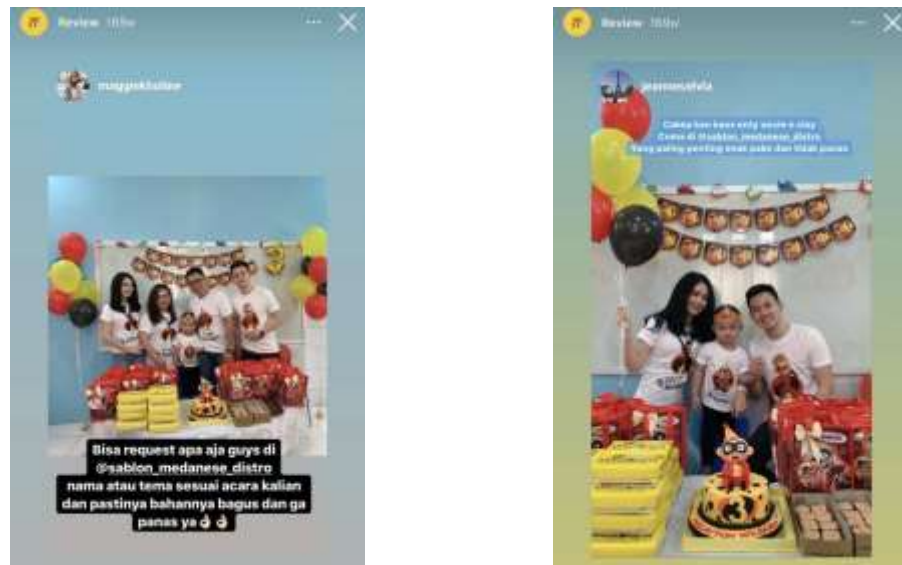
Desain atau motif sablon pada Medanese Sablon dari tahun ke tahun mengalami perubahan dan peningkatan, sehingga dapat memicu dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Berikut data pelanggan Medanese Sablon:

Tabel 1.2
Data Pelanggan Medanese Sablon

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	489
2019	504
2020	587
2021	705
2022	726

Sumber: Medanese Sablon, 2022

Pada Tabel 1.2 terlihat jumlah pelanggan pada tahun 2018-2019 cukup stabil lalu mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini juga mengidentifikasikan bahwa Volume Penjualan pada perusahaan tersebut juga meningkat. Berikut ini adalah *Review Produk* kaos dari Medanese Sablon, pada Gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.3
Review Produk Medanese Sablon

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA MEDANESE SABLON”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Volume Penjualan mengalami peningkatan disebabkan oleh:

1. Interaksi yang baik dapat ditandai dengan banyaknya teman atau pengikut di media sosial. Semakin bertambahnya jumlah pengikut di media sosial maka produk akan dikenal makin banyak orang.
2. Medanese Sablon memiliki kreatifitas yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas desain dalam mewujudkan dan menuangkan kreatifitas serta ide-ide yang ada sehingga hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Medanese Sablon juga selalu *up-to-date* dengan

perkembangan dari tren desain terbaru agar konsumen bisa terus mengikuti serta mencoba menerapkan gaya baru sehingga desain selalu *fresh*.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2), dan variabel terikatnya Volume Penjualan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada Medanese Sablon dan hanya akan difokuskan pada penjualan kaos.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon?
3. Apakah Media Sosial dan Desain Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.
2. Untuk mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.
3. Untuk mengetahui apakah Media Sosial dan Desain Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Medanese Sablon
 Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi Media Sosial dan Desain Produk dalam menarik serta meningkatkan Volume Penjualan.
2. Bagi Akademis
 Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal. Volume Penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat dari Ngalimun, dkk (2019:229) dimana, Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Sedangkan Husna (2020:40) berpendapat bahwa Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Kemudian menurut Ritonga, Dkk (2018:182), Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya produk yang telah terjual dan menurut Meutia dan Syardiansah (2021:30), Volume Penjualan merupakan sejumlah hasil yang dicapai perusahaan dari keseluruhan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Menurut Ngalimun, dkk (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

2.1.1.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Jika Volume Penjualan naik dan biaya distribusi mengalami penurunan maka tingkat pencapaian keuntungan perusahaan meningkat. Menurut Meutia dan Syardiansyah (2021:30), terdapat enam cara untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya:

1. Memperkenalkan dan menjual produk atau jasa dengan berbagai cara yang menarik sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan.
2. Meletakkan produk atau jasa pada tempat yang menarik, teratur, mudah dilihat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
3. Perusahaan terlebih dahulu melakukan analisa pasar guna memahami keadaan pasar.
4. Dari hasil analisa pasar perusahaan dapat menentukan konsumen yang akan dipilih dan menentukan calon konsumen potensial.

5. Perusahaan membuat kegiatan/*event* sehingga banyak orang yang berkumpul dan melihat produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Perusahaan menentukan kebijakan terkait potongan harga yang dapat menarik konsumen.

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

Pengukuran Volume Penjualan dapat dilakukan dalam beberapa cara. Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Teori Tentang Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:181), Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

Menurut Kotler dan Keller (2021:400), Media Sosial adalah sarana konsumen untuk membagi teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Tjiptono dan Diana (2020:341) mengungkapkan, Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang

memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi *web* tradisional adalah pada *platform* berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*.

Kemudian menurut Priansa (2017:358), Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Banjarnahor (2022:119) mengungkapkan Media Sosial adalah salah satu jenis aplikasi *online* yang memungkinkan penggunaanya mem-*posting* informasi mengenai profil dirinya, termasuk nama, foto, dan materi lainnya untuk dilihat oleh sesama.

2.1.2.2 Platform Media Sosial

Para pemasar membangun atau bergabung dengan komunitas *online*, mengundang peserta dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Menurut Kotler dan Keller (2021:400), Terdapat tiga *platform* utama media sosial, yaitu:

1. Komunitas dan Forum Online

Banyak komunitas dan forum *online* diciptakan oleh konsumen atau kelompok konsumen yang tidak mempunyai kepentingan komersial atau tidak ada hubungan dengan perusahaan. Yang lainnya disponsori oleh perusahaan yang anggota-anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan orang lain melalui *posting*, pesan teks, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan.

2. *Blog Pribadi dan Jaringan Blog*

Blog, jurnal *online* yang diperbaharui secara teratur, telah menjadi saluran berita dari mulut ke mulut yang penting. Salah satu daya Tarik *blog* yang jelas adalah mereka menyatukan orang-orang yang mempunyai minat yang sama.

3. Jejaring Sosial

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam pemasaran bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis.

2.1.2.3 Tujuan *Social Media Marketing*

Perkembangan *social media* sangat dinamis telah memosisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Menurut Priansa (2017:362), tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif;
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek;
3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif;

4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek;
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.2.4 Indikator Media Sosial

Media Sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:189), terdapat empat indikator yang menjadi dasar dalam *social media*, yaitu:

1. Membaca

Pemasaran melalui media sosial dimulai dengan penelitian dan penelitian yang harus berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca. Tidak hanya tinggal pada apa yang terjadi dalam industri, tetapi juga perlu disadari dari percakapan *online* yang sedang berlangsung terjadi hubungan dengan industri, produk, layanan, pelanggan, dan pesaing. Membaca dalam berbagai bentuk untuk mencerna informasi sebanyak yang berhubungan dengan bisnis sehingga secara efektif dapat berkomunikasi dengan baik.

2. Membuat

Membuat dan menerbitkan konten *online* yang berguna dan bermakna. Sukses dalam pemasaran media sosial dari mengembangkan percakapan

online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat target *audiens*.

3. Menyebarakan

Aspek unik dari pemasaran media sosial adalah berbagai konten sebagai metode untuk langsung memasarkan bisnis. Pada saat sekarang konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten *online*.

4. Berdiskusi

Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasaran dengan meninggalkan komentar di salah satu *posting*, terhubung dengan pemasaran melalui jejaring sosial, sangat penting ditanggapi oleh perusahaan. Tidak ada yang suka diabaikan, tapi semua orang suka menjadi pengetahuan positif. Dengan kata lain, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, menghormati pendapat, dan ingin membangun hubungan dengan konsumen. Memberikan informasi yang berguna dan berinteraksi menjadi kepribadian semua elemen penting dari keberhasilan media sosial.

2.1.3 Teori Tentang Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain Produk adalah sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen sedangkan menurut Harsanto (2022:13), Desain Produk adalah rancangan barang

atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Menurut Gitosudarmo (2017:230), Desain Produk adalah atribut untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Musfar (2021:98) mengungkapkan desain produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetis sehingga menjadi bernilai dan bermanfaat bagi penggunaanya (konsumen).

Kemudian Purboyo, Dkk (2021:97) mengemukakan Desain Produk adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menurut Handayani, Dkk (2020:99) desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Merancang Produk

Dalam merancang produk, secara keseluruhan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Musfar (2021:103), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi:

1. Faktor Performansi: Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia (*ergonomic*) maka perlu diperhatikan:
 - a. Kenyamanannya
 - b. Kepraktisannya
 - c. Keselamatan/keamanannya

- d. Kemudahan dalam penggunaannya
 - e. Kemudahan dalam pemeliharannya
 - f. Kemudahan dalam perbaikan
2. Faktor Fungsi: Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan:
- a. Kelayakan
 - b. Keandalan
 - c. Spesifikasi dari material
 - d. Struktur penggunaan atau sistem tenaga
3. Faktor Produksi: Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan. Untuk itu perlu dipertimbangkan:
- a. Permesinan
 - b. Bahan baku
 - c. Sistem proses produksi
 - d. Tingkat keterampilan tenaga kerja
 - e. Biaya produksi standarisasi
4. Faktor Pemasaran: Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup atau *design life* dapat bertahan dalam waktu yang lama. Untuk itu dipertimbangkan, meliputi:
- a. Selera konsumen
 - b. Citra produk
 - c. Sasaran pasar

- d. Penentuan harga
 - e. Saluran Distribusi
5. Faktor Kepentingan Produsen: Desain Produk yang dihasilkan harus bertujuan menghasilkan keuntungan laba, sehingga akan menjamin kelangsungan hidup produsen. Dengan demikian perlu dipertimbangkan:
 - a. Identitas perusahaan
 - b. Status (swasta, pemerintah, yayasan, dan lain-lain)
 6. Faktor Kualitas Bentuk: Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa seseorang/masyarakat.

2.1.3.3 Tujuan Strategi Desain Produk

Strategi Desain Produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, dan menurut Musfar (2020:55), tujuan dari strategi Desain Produk adalah sebagai berikut:

1. Produk standar, yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
2. *Customized product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

2.1.3.4 Indikator Desain Produk

Desain menjadi penentu awal kesuksesan atau ketidaksiuksesan peluncuran produk secara komersial ke pasaran. Menurut Harsanto (2022:20), indikator Desain Produk adalah sebagai berikut:

1. *Market Pull*

Yaitu pasar menjadi orientasi utama dalam merancang produk yang akan dibuat. Pasar menjadi penentu produk apa yang akan ditawarkan oleh produsen.

2. *Techonology Push*

Technology push sedikit berbeda dengan yang pertama dimana yang menjadi pendorong utama adalah teknologi yang dikembangkan perusahaan.

3. *Crossfunctional View*

Yaitu orientasi yang dilakukan bukan hanya pada pasar atau teknologi tetapi melibatkan seluruh fungsi perusahaan untuk bekerjasama mendesain produk yang terbaik agar dapat diserap oleh pasar, secara teknis bisa dibuat dan secara ekonomis menguntungkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

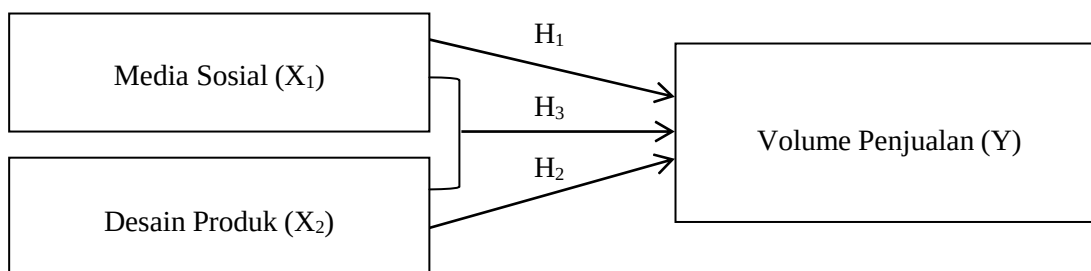
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sri Padmantyo dan Eko Purnomo (2013) BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol. 17, No. 2, Desember 2018, Hal 162-168 SINTA 4 Surakarta	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)	Independen $X_1 = \text{Desain Produk}$ $X_1 = \text{Promosi}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Media Sosial Desain Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
2	Indah Handaruwati (2017) Buletin Bisnis dan Manajemen Universitas Kristen Surakarta Vol. 3, No. 1, Februari 2017 ISSN: 2442-885X SINTA 5 Surakarta	Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara <i>Online</i>	Independen $X_1 = \text{Media Sosial}$ Dependen $Y = \text{Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
3	Elok Venanda Tessa Lonika, Sonja Andriani, Ety Dwi Susanti (2022) SEIKO: <i>Journal of Management & Bussiness</i> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur ISSN: 2598-8301	Analisis Kualitas Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Jasa Iprofeeds Surabaya	Independen $X_1 = \text{Kualitas Desain Produk}$ $X_2 = \text{Promosi}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Desain Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	SINTA 4 Surabaya			
4	Jushua Sutanto Putra and Lilis Ardini (2022) 2 nd International Conference on Bussiness & Social Sciences Indonesia School of Economics (STIESIA) Surabaya) March 5-6 th , 2022 ISSN: 2746-5667 SINTA 2 Surabaya	<i>Influence of Instagram Social Media, Product Quality, and Promotion On Increasing Sales Volume (Case Study at Beneficial Surabaya)</i>	<i>Independent</i> X ₁ = Social Media X ₂ = Product Quality X ₃ = Promotion <i>Dependent</i> Y = Sales Volume	<i>Based on the results of the research analysis obtained hypotheses that Instagram social media affects sales volume, product quality affects sales volume, promotion affects sales volume, and the three variables affect simultaneously on sales volume so it can be said that all free variables have an influence on partially or simultaneously bound variables.</i>
5	Nafiudin Al-Bantani, Hamdan (2020) <i>Journal of Digital Marketing and Halal Industry</i> Department of Management Faculty of Islamic Economics and Business Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Vol. 1 No. 2, April 2021. Pp 32-37 ISSN: 2716-4810 SINTA 3	<i>Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products</i>	<i>Independent</i> X ₁ = Digital Marketing X ₂ = Social Media <i>Dependent</i> Y = Sales Volume	<i>The results of studies and analysis show that the importance of using social media such as Collaborative projects (Example: Wikipedia), content communities or sharing media such as YouTube, social networking sites (example: Facebook), and virtual social worlds or market places such as open outlets, Tokopedia, and shopper.</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Semarang			<i>Optimizing social media can increase market share and sales of MSME's products.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.
- H₂: Terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.
- H₃: Terdapat pengaruh Media Sosial dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Medanese Sablon yang beralamat di Jalan A.M.D, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:8-9), jenis data terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber penelitian adalah hal yang penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas penelitian. Menurut Sugiyono (2018:137), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Medanese Sablon selama tahun 2022 sebanyak 726 orang. Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Medanese Sablon selama tahun 2022 sebanyak 726 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada Medanese Sablon sebanyak 726 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{726}{1 + (726)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{726}{2,815}$$

$$n = 257,9$$

$n = 258$

Sampel pada penelitian ini adalah 258 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiono (2018:82), *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga peneliti dapat mengamati dan meneliti variabel-variabel tersebut yang kemudian penelitian ini akan menjadi penelitian ilmiah. Menurut Sugiono (2018:39), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Volume Penjualan (Y)	Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal.	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Sumber : Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>
Media Sosial (X ₁)	Media Sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.	1. Membaca 2. Membuat 3. Menyebarkan 4. Berdiskusi Sumber: Wibowo dan Priansa (2017:189)	Skala <i>Likert</i>
Desain Produk (X ₂)	Desain Produk adalah sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen	1. <i>Market Pull</i> 2. <i>Technology Push</i> 3. <i>Crossfunctional View</i> Sumber: Harsanto (2022:20)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, peneliti melakukan teknik pengumpulan data. Menurut Sugiono (2018:137-145), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:
 - 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
 - 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
 - 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
 - 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut Firdaus (2021:22), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021:27), Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Menurut Firdaus (2021:22) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Menurut Firdaus (2021:32), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Menurut Firdaus (2021:33), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas. Menurut Firdaus (2021:33), untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Firdaus (2021:77),

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021:73), persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Volume Penjualan (nilai variabel terikat)
- X₁ = Media Sosial (nilai variabel bebas 1)
- X₂ = Desain Produk (nilai variabel bebas 2)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel Media Sosial
- b₂ = koefisien variabel Desain Produk
- e = *standard error*

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Firdaus (2021:84), uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Media Sosial (X₁) dan Desain Produk (X₂) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai *t*_{hitung} dengan nilai *t*_{tabel}. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Media Sosial ; Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Media Sosial ; Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Firdaus (2021:83), uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Media Sosial dan Desain Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Media Sosial dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Menurut Firdaus (2021:87), determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai dengan 1, ($0 \leq R^2 \leq 1$).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Medanese Sablon

Medanese Sablon merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sablon, seperti sablon kaos, *souvenir*, *printing* dan *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. Medanese Sablon berdiri pada tahun 2017 yang beralamat di Jalan A.M.D, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan. Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan promosi dan juga desain produk yang beragam guna untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta penjualan. Melalui tangan orang-orang yang sangat kompeten yang dilengkapi dengan teknologi modern terbaik saat ini, hanya bahan-bahan terbaik yang dipilih dengan cermat yang ditawarkan untuk membuatnya diproduksi.

Medanese Sablon menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus tempat penjualan produk. Medanese Sablon memprioritaskan dalam memberikan kembali kepada komunitas yang telah mendukung mereka dalam bentuk partisipasi aktif dalam membuat lingkungan yang lebih baik, komunitas sosial yang lebih baik dan akhirnya, negara yang lebih baik. Medanese Sablon memprioritaskan dalam memberikan kembali kepada komunitas yang telah mendukung mereka dalam bentuk partisipasi aktif dalam membuat lingkungan yang lebih baik.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Medanese Sablon

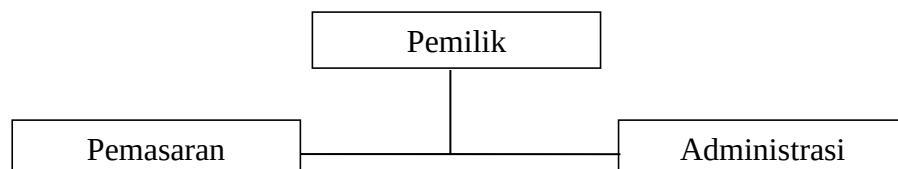
4.1.2.1 Visi Medanese Sablon

Memimpin pasaran produk – produk *printing* yang berkualitas.

4.1.2.2 Misi Medanese Sablon

1. Meningkatkan kestabilan penjualan.
2. Mempertahankan sistem distribusi dan jaringan konsumen yang terbaik.
3. Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terkait.
4. Menjaga kesan baik atas merek – merek produk perusahaan.
5. Menjalin hubungan harmonis dengan konsumen baik dalam segi lingkungan hidup ataupun komunitas sosial pada umumnya.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Medanese Sablon



Sumber : Medanese Sablon, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Medanese Sablon

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik merupakan pemimpin tertinggi dalam toko yang bertanggung jawab baik di luar perusahaan maupun di dalam toko.

Tugas dan tanggung jawab seorang pemilik adalah :

- a. Bertanggung jawab atas strategi dan operasional toko

- b. Mengkoordinir kegiatan di luar dan di dalam toko
- c. Mengadakan, mengevaluasi, dan menyetujui rencana kerja
- d. Menetapkan kebijakan – kebijakan strategi dan operasional toko
- e. Memantau kegiatan sehari - hari yang dijalankan oleh masing - masing bagian
- f. Memberikan saran dan menciptakan sistem serta suasana kerja yang lebih baik
- g. Memeriksa kebenaran pengeluaran – pengeluaran yang telah digariskan

2. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk memasarkan jasa yang disediakan oleh Medanese Sablon
- b. Mengkoordinasi kegiatan – kegiatan sistem, karyawan bagian pemasaran
- c. Mendapatkan langganan baru dan menentukan serta mencari daerah – daerah baru
- d. Bertugas untuk mengkoordinasikan barang – barang yang akan dikirim dari asal ke tujuan ke bagian lapangan
- e. Bertanggung jawab terhadap barang yang akan dikirim, mengawasi dan mengurus proses pengangkutan barang dari gudang sampai ke tempat pelanggan
- f. Mengkoordinir pengiriman barang di lapangan

- g. Mengawasi barang yang keluar masuk
- h. Bertugas untuk memonitor pekerjaan dilapangan

3. Bagian Administrasi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk mengontrol keuangan yang masuk maupun yang keluar kantor
- b. Mengelola keuangan toko
- c. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap bulan ataupun tahunan
- d. Bertugas mencatat segala kegiatan transaksi
- e. Menyelenggarakan surat – menyurat yang berhubungan dengan masalah pemesanan.
- f. Bertugas untuk menerima dan mengeluarkan semua tagihan dari pelanggan
- g. Membuat surat tagihan kepada pelanggan
- h. Mencatat setiap penerimaan dan pengeluaran kas

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	113 orang	43,80%
2	Perempuan	145 orang	56,20%
Jumlah		258 orang	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Medanese Sablon memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 145 orang (56,20%) dikarenakan perempuan lebih *detail* terhadap pemilihan produk, daripada berjenis kelamin laki - laki sebanyak 113 orang (43,80%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 18 Tahun	44 orang	17,10%
2	18 - 19 Tahun	46 orang	17,80%
3	20 - 21 Tahun	58 orang	22,50%
4	> 22 Tahun	110 orang	42,60%
Jumlah		258 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Medanese Sablon berusia diatas 22 tahun yaitu 110 orang (42,60%) dikarenakan lebih banyak peminat produk sablon yang berada di usia tersebut daripada berusia kurang dari 18 tahun yaitu sebanyak 44 orang (17,10%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	60 orang	23,30%
2	2 - 4 Kali	72 orang	27,90%
3	5 - 7 Kali	83 orang	32,20%
4	> 7 Kali	43 orang	16,70%
Jumlah		258 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Medanese Sablon memiliki frekuensi pembelian 5 - 7 Kali yaitu 83 orang (32,20%) dikarenakan produk Medanese Sablon tidak pasaran dan juga dibandrol dengan harga yang juga murah sehingga intensitas pembelian tinggi dan yang paling kecil memiliki frekuensi pembelian lebih dari 7 Kali yaitu sebanyak 43 orang (16,70%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Media Sosial (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Media Sosial (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen tertarik memakai jasa sablon pada Medanese Sablon setelah membaca informasi dari Instagram	0,575	0,361	Valid
Konsumen mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli produk Medanese Sablon karena membaca review konsumen	0,755	0,361	Valid
Medanese Sablon mempunyai <i>admin</i> untuk membantu mengelola beberapa konten	0,874	0,361	Valid
<i>Admin</i> pada Medanese Sablon selalu mengunggah beberapa produk dalam sehari	0,782	0,361	Valid
Medanese Sablon mempunyai media sosial Instagram untuk menyebarkan konten tentang produk	0,534	0,361	Valid
Medanese Sablon mampu menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen merekomendasikan ke orang sekitar nya	0,830	0,361	Valid
Medanese Sablon mengikuti saran atau pendapat dari konsumen tentang perkembangan sablon desain produk	0,755	0,361	Valid
Medanese Sablon selalu menanggapi komentar konsumen di Media Sosial	0,843	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Media Sosial menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Media Sosial dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Desain Produk (X_2) dapat dilihat pada Tabel

4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Desain Produk (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Sablon kaos didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,724	0,361	Valid
Sablon Kaos didesain berdasarkan <i>survey</i> pasar	0,808	0,361	Valid
Medanese Sablon menawarkan keberagaman variasi model yang memunculkan banyak pilihan	0,688	0,361	Valid
Sablon kaos dengan desain yang unik dan kreatif mendorong Konsumen untuk membeli produk pada Medanese Sablon	0,842	0,361	Valid
Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Medanese Sablon adalah desainnya	0,722	0,361	Valid
Semua team Medanese Sablon sangat informatif dalam membantu Konsumen	0,696	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Desain Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Desain Produk dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel

4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Desain Produk pada Medanese Sablon banyak diminati oleh konsumen	0,608	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Volume Penjualan pada Medanese Sablon tergolong tinggi karena mengikuti trend yang sesuai dengan target pasar	0,776	0,361	Valid
Medanese Sablon memiliki Volume penjualan yang dapat meningkatkan laba	0,841	0,361	Valid
Medanese Sablon mempunyai konsumen yang membeli produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi	0,766	0,361	Valid
Medanese Sablon selalu menunjang pertumbuhan dengan selalu menjual produk sesuai dengan kualitas	0,528	0,361	Valid
Medanese Sablon memiliki karyawan dengan pelayanan yang sangat baik	0,833	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Volume Penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel Media Sosial dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Media Sosial (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan *reliable*. Hasil uji reliabilitas variabel Desain Produk dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Desain Produk (X_2) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan *reliable*. Hasil uji reliabilitas variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Volume Penjualan (Y) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan *reliable*.

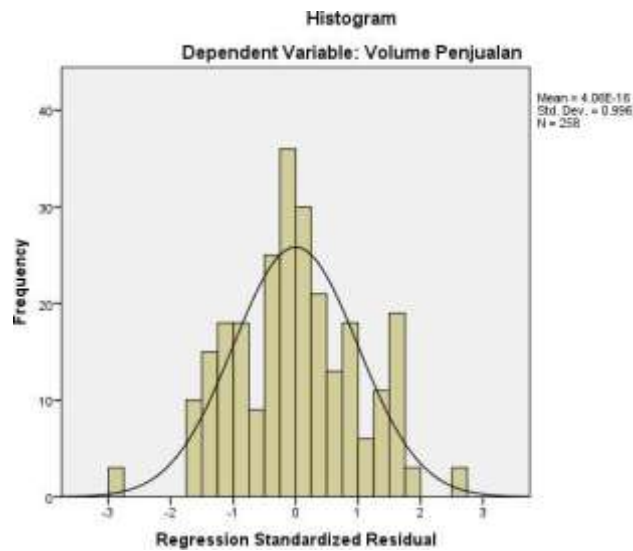
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

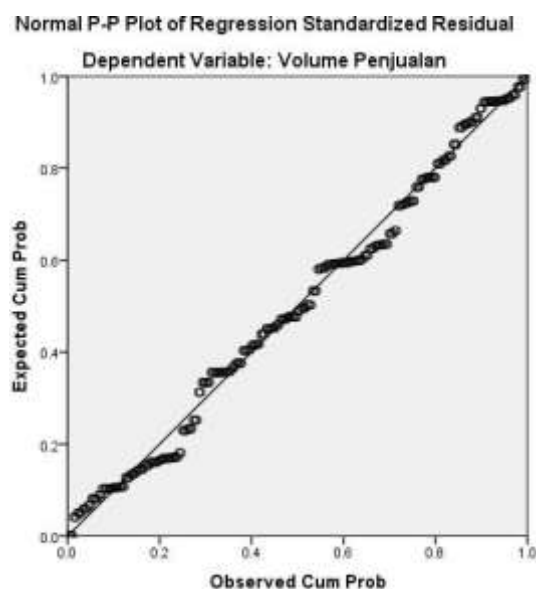
Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Histogram* dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji *One Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		258
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87899729
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Test Statistic		1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing

variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.823	1.215
	Desain Produk	.823	1.215

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

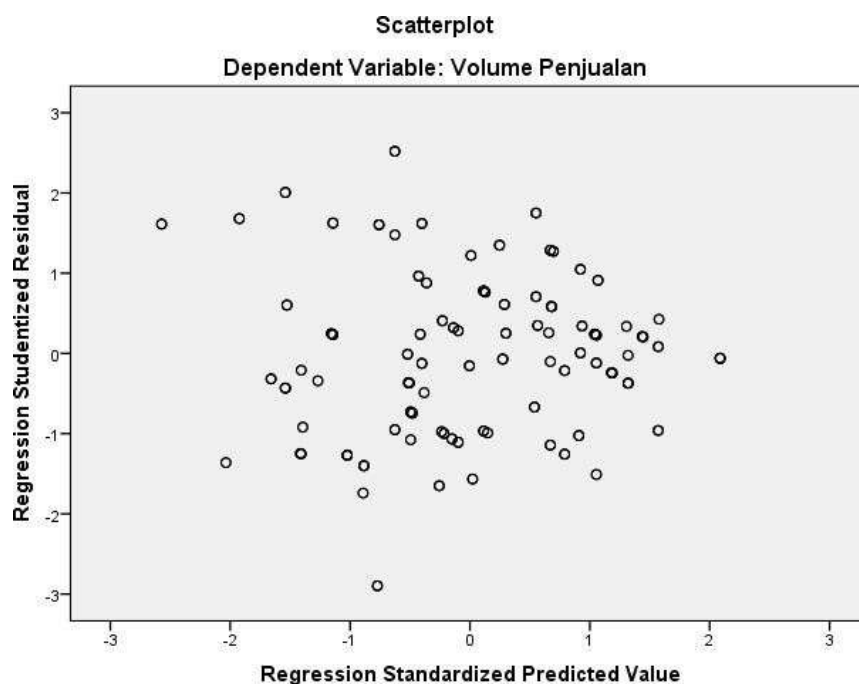
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,823 yang lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1,215 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan Media Sosial dan Desain Produk.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Volume Penjualan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Media Sosial (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Desain Produk (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Media Sosial
b ₂	=	koefisien untuk variabel Desain Produk
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.701	1.250		3.759	.000		
Media Sosial	.363	.039	.465	9.306	.000	.823	1.215
Desain Produk	.344	.049	.349	6.977	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.12, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Volume Penjualan} = 4,701 + 0,363 \text{ Media Sosial} + 0,344 \text{ Desain Produk} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 4,701 artinya: jika Volume Penjualan yang diteliti konstan, maka Volume Penjualan pada Medanese Sablon adalah sebesar 4,701.
2. 0,363 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Media Sosial (X_1) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,363 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Desain Produk (X_2) dianggap konstan.
3. 0,344 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Desain Produk (X_2) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,344 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Media Sosial (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk ($n-k$). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Media Sosial; Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Media Sosial; Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.701	1.250		3.759	.000
Media Sosial	.363	.039	.465	9.306	.000
Desain Produk	.344	.049	.349	6.977	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Media Sosial adalah 9,306 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 255 ($n-k = 258$ responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,969. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima

sehingga Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Desain Produk adalah 6,977 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 255 ($n-k = 258$ responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,969. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Media Sosial dan Desain Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Media Sosial dan Desain Produk secara serempak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1927.854	2	963.927	115.390	.000 ^a
	Residual	2130.177	255	8.354		
	Total	4058.031	257			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 115,390 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 255$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,03. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Media Sosial dan Desain Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Nilai koefisien determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.471	2.890

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa 47,50% Volume Penjualan pada Medanese Sablon dipengaruhi oleh variabel Media Sosial dan Desain Produk, sedangkan sisanya yaitu 52,50% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan

Media Sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon karena nilai t_{hitung} sebesar 9,306 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,969. Media Sosial adalah metode pendekatan yang mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan, karena Medanese Sablon adalah perusahaan berkembang, Media Sosial seharusnya lebih baik dimana konsumen bisa mengerti mengenai informasi lebih detail mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Indah Handaruwati (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara *Online*” yang membuktikan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Volume Penjualan memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan Volume Penjualan, konsumen harus sering memberikan Media Sosial kepada konsumen.

Dengan demikian Media Sosial (X_1) lebih besar pengaruhnya daripada Desain Produk (X_2) dalam hal pengukuran Volume Penjualan pada Medanese Sablon. Oleh karena itu diperkirakan bahwa Media Sosial (X_1) disebut sebagai media di antara perusahaan dengan calon konsumen dimana penjual harus memfokuskan pada tujuan dari produk agar dapat digunakan untuk meningkatkan Volume Penjualan.

4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Volume Penjualan

Desain Produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon karena nilai t_{hitung} sebesar 6,977 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,969. Desain produk merupakan salah satu program yang saat ini digencarkan oleh Medanese Sablon sebagai upaya meningkatkan Volume Penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca membeli produk. Penerapan desain produk yang dilakukan adalah melakukan revisi desain maksimal tiga kali agar konsumen mendapatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sri Padmantyo dan Eko Purnomo (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)” yang membuktikan bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Pelaksanaan desain produk diukur dengan indikator yang meliputi *Market Pull*, *Tehnology Push*, dan *Crossfunctional View* yang dilakukan dengan cara periodik pada momen tertentu.

Dengan demikian Desain Produk (X_2) lebih kecil pengaruhnya daripada Media Sosial (X_1) dalam hal pengukuran Volume Penjualan pada Medanese Sablon. Oleh karena itu diperkirakan bahwa desain produk dengan melakukan revisi desain maksimal tiga kali agar konsumen mendapatkan kepuasan dapat digunakan untuk meningkatkan Volume Penjualan.

4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan

Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon karena nilai F_{hitung} sebesar 115,390 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,03. Volume Penjualan pada Medanese Sablon dipengaruhi oleh variabel Media Sosial dan Desain Produk sebesar 47,50%, sedangkan sisanya yaitu 52,50%. Penerapan media sosial dan desain produk yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Volume Penjualan.

Dengan demikian Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) berpengaruh dalam hal pengukuran Volume Penjualan pada Medanese Sablon. Oleh karena itu diperkirakan bahwa Meningkatnya Volume Penjualan pada Medanese Sablon dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa strategi dalam menjalankan media sosial dengan baik adalah yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dimana karyawan dapat berkomunikasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) sebesar satu-satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan meningkat.
2. Media Sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.
3. Desain Produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.
4. Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) keterkaitan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Medanese Sablon diharapkan dapat mempertahankan Media Sosial (X_1) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
 - a. Medanese Sablon harus selalu menggunakan media sosial yang berupa aplikasi *instagram* sehingga lebih mudah dalam menanggapi komentar konsumen di Media Sosial.
 - b. Medanese Sablon harus memberikan tanggung jawab kepada admin untuk mengelola beberapa media sosial sehingga transaksi dengan konsumen lebih mudah, lebih sering menggugah portofolio di media sosial sehingga membuat konsumen tertarik setelah membaca informasi dari *Instagram*. Medanese Sablon juga harus mengikuti saran atau pendapat dari konsumen tentang perkembangan sablon desain produk sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga hingga memaksimalkan volume penjualan.
2. Medanese Sablon diharapkan dapat memperhatikan Desain Produk (X_2) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
 - a. Karyawan Medanese Sablon diharapkan selalu informatif dalam membantu Konsumen. Dengan begitu, beberapa pelanggan yang selalu membeli dapat kembali melakukan pembelian ulang.
 - b. Medanese Sablon diharapkan agar memenuhi kebutuhan konsumen dengan memproduksi kaos yang unik sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada Medanese Sablon.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah :

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan selain Media Sosial dan Desain Produk, misalnya variabel Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Medanese Sablon. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang *printing* di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 258 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on

Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA MEDANESE SABLON”**.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

- [illegible]

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Media Sosial (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Membaca						
1	Konsumen tertarik memakai jasa sablon pada Medanese Sablon setelah membaca informasi dari Instagram					
2	Konsumen mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli produk Medanese Sablon karena membaca review konsumen					
Membuat						
3	Medanese Sablon mempunyai <i>admin</i> untuk membantu mengelola beberapa konten					
4	<i>Admin</i> pada Medanese Sablon selalu mengunggah beberapa produk dalam sehari					
Menyebarkan						
5	Medanese Sablon mempunyai media sosial Instagram untuk menyebarkan konten tentang produk					
6	Medanese Sablon mampu menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen merekomendasikan ke orang sekitar nya					
Berdiskusi						
7	Medanese Sablon mengikuti saran atau pendapat dari konsumen tentang perkembangan sablon desain produk					
8	Medanese Sablon selalu menanggapi komentar konsumen di Media Sosial					

Kuesioner Variabel Desain Produk (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Market Pull						
1	Sablon kaos didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen					
2	Sablon Kaos didesain berdasarkan survey pasar					

Technology Push						
3	Medanese Sablon menawarkan keberagaman variasi model yang memunculkan banyak pilihan					
4	Sablon kaos dengan desain yang unik dan kreatif mendorong Konsumen untuk membeli produk pada Medanese Sablon					
Crossfunctional View						
5	Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Medanese Sablon adalah desainnya					
6	Semua team Medanese Sablon sangat informatif dalam membantu Konsumen					

Kuesioner Variabel Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Desain Produk pada Medanese Sablon banyak diminati oleh konsumen					
2	Volume Penjualan pada Medanese Sablon tergolong tinggi karena mengikuti trend yang sesuai dengan target pasar					
Mendapatkan Laba						
3	Medanese Sablon memiliki Volume penjualan yang dapat meningkatkan laba					
4	Medanese Sablon mempunyai konsumen yang membeli produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi					
Menjunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Medanese Sablon selalu menunjang pertumbuhan dengan selalu menjual produk sesuai dengan kualitas					
6	Medanese Sablon memiliki karyawan dengan pelayanan yang sangat baik					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	113	43.8	43.8	43.8
Valid Perempuan	145	56.2	56.2	100.0
Total	258	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 Tahun	44	17.1	17.1	17.1
18 - 19 Tahun	46	17.8	17.8	34.9
Valid 20 - 21 Tahun	58	22.5	22.5	57.4
> 22 Tahun	110	42.6	42.6	100.0
Total	258	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 Kali	60	23.3	23.3	23.3
2 - 4 Kali	72	27.9	27.9	51.2
Valid 4 - 6 Kali	83	32.2	32.2	83.3
> 6 Kali	43	16.7	16.7	100.0
Total	258	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial (X₁)

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	3	2	3	3	2	3	5	4	25
2	5	4	3	5	4	5	3	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	2	3	23
6	2	3	5	2	3	2	3	4	24
7	3	4	4	3	4	3	3	3	27
8	3	3	4	3	3	3	3	4	26
9	3	4	2	3	4	3	5	5	29
10	5	5	3	5	5	5	3	4	35
11	3	4	4	3	1	3	2	4	24
12	2	4	3	2	4	2	5	4	26
13	5	4	4	5	4	5	4	5	36
14	4	5	4	4	5	4	5	4	35
15	5	4	4	5	4	5	5	5	37
16	5	5	4	5	5	5	4	5	38
17	4	5	3	4	5	4	5	5	35
18	5	5	3	5	5	5	4	5	37
19	4	5	3	4	5	4	5	4	34
20	5	4	4	5	4	5	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
22	3	4	4	3	4	3	3	2	26
23	3	2	4	3	2	3	5	4	26
24	5	4	4	3	3	3	4	4	30
25	4	4	4	4	4	4	3	4	31
26	3	4	4	3	4	3	2	4	27
27	2	4	4	2	4	2	2	4	24
28	2	4	3	2	4	3	4	5	27
29	4	5	4	4	5	5	2	4	33
30	2	4	3	2	4	3	3	4	25
31	3	4	4	3	4	4	3	4	29
32	3	4	5	3	4	5	3	5	32
33	3	5	4	3	5	4	4	5	33
34	4	5	5	4	5	5	3	4	35
35	3	4	5	3	4	5	4	5	33
36	4	5	5	4	5	5	5	4	37

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	5	4	5	5	4	5	4	5	37
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	5	5	4	5	5	5	4	37
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35
42	4	5	4	4	5	4	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	5	4	39
46	5	4	4	4	4	4	5	4	34
47	5	4	5	4	5	5	5	4	37
48	5	4	4	4	5	4	4	4	34
49	4	4	3	4	4	3	4	2	28
50	4	2	3	2	4	3	1	3	22
51	1	3	3	3	1	3	1	4	19
52	1	4	4	4	1	4	4	4	26
53	4	4	3	4	4	3	4	4	30
54	4	4	2	4	4	2	3	4	27
55	3	4	3	4	3	3	3	3	26
56	3	3	3	3	3	3	4	3	25
57	4	3	3	3	4	3	3	2	25
58	3	2	3	2	3	3	5	4	25
59	5	4	5	4	3	5	3	2	31
60	3	2	3	2	3	3	3	3	22
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	2	3	23
63	2	3	2	3	5	2	3	4	24
64	3	4	3	4	4	3	3	3	27
65	3	3	3	3	4	3	3	4	26
66	3	4	3	4	2	3	5	5	29
67	5	5	5	5	3	5	3	1	32
68	3	1	3	1	4	2	2	4	20
69	2	4	2	4	3	2	5	4	26
70	5	4	5	4	4	5	4	5	36
71	4	5	4	5	4	4	5	4	35
72	5	4	5	4	4	5	5	5	37
73	5	5	5	5	4	5	4	5	38
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	5	3	5	4	5	37

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
76	4	5	4	5	3	4	5	4	34
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	3	4	31
79	3	4	3	4	4	3	3	2	26
80	3	2	3	2	4	3	3	3	23
81	3	3	3	3	3	5	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	3	4	31
83	3	4	3	4	4	3	2	4	27
84	2	4	2	4	4	2	2	4	24
85	2	4	3	2	2	4	4	5	26
86	4	5	5	4	4	5	2	4	33
87	2	4	3	2	2	4	3	4	24
88	3	4	3	3	3	4	3	4	27
89	3	4	3	3	3	4	3	5	28
90	3	5	4	3	3	5	4	5	32
91	4	5	4	4	4	5	3	4	33
92	3	4	2	4	3	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	3	4	31
94	3	4	4	3	4	3	2	4	27
95	2	4	4	2	4	2	2	4	24
96	2	4	3	2	4	3	4	5	27
97	4	5	4	4	5	5	2	4	33
98	2	4	3	2	4	3	3	4	25
99	3	4	4	3	4	4	3	4	29
100	3	4	5	3	4	5	3	5	32
101	3	5	4	3	5	4	4	5	33
102	4	5	5	4	5	5	3	4	35
103	3	4	5	3	4	5	4	5	33
104	4	5	5	4	5	5	5	4	37
105	5	4	5	5	4	5	4	5	37
106	4	5	4	4	5	4	4	4	34
107	4	4	4	4	4	4	4	5	33
108	4	5	5	4	5	5	5	4	37
109	5	4	4	5	4	4	4	5	35
110	4	5	4	4	5	4	5	5	36
111	5	5	5	5	5	5	5	4	39
112	5	4	4	5	4	4	5	5	36
113	5	5	5	5	5	5	5	4	39
114	5	4	4	4	4	4	5	4	34

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
115	5	4	5	4	5	5	5	4	37
116	5	4	4	4	5	4	4	4	34
117	4	4	3	4	4	3	4	2	28
118	4	2	3	2	4	3	1	3	22
119	1	3	3	3	1	3	1	4	19
120	1	4	4	4	1	4	4	4	26
121	4	4	3	4	4	3	4	4	30
122	4	4	2	4	4	2	3	4	27
123	3	4	3	4	3	3	3	3	26
124	3	3	3	3	3	3	4	3	25
125	4	3	3	3	4	3	3	2	25
126	3	2	3	2	3	3	5	4	25
127	5	4	5	4	3	5	3	2	31
128	3	2	3	2	3	3	3	3	22
129	3	3	3	3	3	3	3	3	24
130	3	3	3	3	3	3	2	3	23
131	2	3	2	3	5	2	3	4	24
132	3	4	3	4	4	3	3	3	27
133	3	3	3	3	4	3	3	4	26
134	3	4	3	4	2	3	5	5	29
135	5	5	5	5	3	5	3	1	32
136	3	1	3	1	4	2	2	4	20
137	2	4	2	4	3	2	5	4	26
138	5	4	5	4	4	5	4	5	36
139	4	5	4	5	4	4	5	4	35
140	5	4	5	4	4	5	5	5	37
141	5	5	5	5	4	5	4	5	38
142	4	5	4	5	3	4	5	5	35
143	5	5	5	5	3	5	4	5	37
144	4	5	4	5	3	4	5	4	34
145	5	4	5	4	4	5	4	4	35
146	4	4	4	4	4	4	3	4	31
147	3	4	3	4	4	3	3	2	26
148	3	2	3	2	4	3	3	3	23
149	3	3	3	3	3	5	4	4	28
150	4	4	4	4	4	4	3	4	31
151	3	4	3	4	4	3	2	4	27
152	2	4	2	4	4	2	2	4	24
153	2	4	3	2	2	4	4	5	26

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
154	4	5	5	4	4	5	2	4	33
155	2	4	3	2	2	4	3	4	24
156	3	4	3	3	3	4	3	4	27
157	3	4	3	3	3	4	3	5	28
158	3	5	4	3	3	5	4	5	32
159	4	5	4	4	4	5	3	4	33
160	3	4	2	4	3	4	3	4	27
161	3	2	3	3	2	3	5	4	25
162	5	4	3	5	4	5	3	3	32
163	3	3	3	3	2	3	3	3	23
164	3	3	3	3	3	3	3	3	24
165	3	3	3	3	3	3	2	3	23
166	2	3	5	2	3	2	3	4	24
167	3	4	4	3	4	3	3	3	27
168	3	3	4	3	3	3	3	4	26
169	3	4	2	3	4	3	5	5	29
170	5	5	3	5	5	5	3	4	35
171	3	4	4	3	1	3	2	4	24
172	2	4	3	2	4	2	5	4	26
173	5	4	4	5	4	5	4	5	36
174	4	5	4	4	5	4	5	4	35
175	5	4	4	5	4	5	5	5	37
176	5	5	4	5	5	5	4	5	38
177	4	5	3	4	5	4	5	5	35
178	5	5	3	5	5	5	4	5	37
179	4	5	3	4	5	4	5	4	34
180	5	4	4	5	4	5	4	4	35
181	4	4	4	4	4	4	3	4	31
182	3	4	4	3	4	3	3	2	26
183	3	2	4	3	2	3	5	4	26
184	5	4	4	3	3	3	4	4	30
185	4	4	4	4	4	4	3	4	31
186	3	4	4	3	4	3	2	4	27
187	2	4	4	2	4	2	2	4	24
188	2	4	3	2	4	3	4	5	27
189	4	5	4	4	5	5	2	4	33
190	2	4	3	2	4	3	3	4	25
191	3	4	4	3	4	4	3	4	29
192	3	4	5	3	4	5	3	5	32

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
193	3	5	4	3	5	4	4	5	33
194	4	5	5	4	5	5	3	4	35
195	3	4	5	3	4	5	4	5	33
196	4	5	5	4	5	5	5	4	37
197	5	4	5	5	4	5	4	5	37
198	4	5	4	4	5	4	4	4	34
199	4	4	4	4	4	4	4	5	33
200	4	5	5	4	5	5	5	4	37
201	5	4	4	5	4	4	4	5	35
202	4	5	4	4	5	4	5	5	36
203	5	5	5	5	5	5	5	4	39
204	5	4	4	5	4	4	5	5	36
205	5	5	5	5	5	5	5	4	39
206	5	4	4	4	4	4	5	4	34
207	5	4	5	4	5	5	5	4	37
208	5	4	4	4	5	4	4	4	34
209	4	4	3	4	4	3	4	2	28
210	4	2	3	2	4	3	1	3	22
211	1	3	3	3	1	3	1	4	19
212	1	4	4	4	1	4	4	4	26
213	4	4	3	4	4	3	4	4	30
214	4	4	2	4	4	2	3	4	27
215	3	4	3	4	3	3	3	3	26
216	3	3	3	3	3	3	4	3	25
217	4	3	3	3	4	3	3	2	25
218	3	2	3	2	3	3	5	4	25
219	5	4	5	4	3	5	3	2	31
220	3	2	3	2	3	3	3	3	22
221	3	3	3	3	3	3	3	3	24
222	3	3	3	3	3	3	2	3	23
223	2	3	2	3	5	2	3	4	24
224	3	4	3	4	4	3	3	3	27
225	3	3	3	3	4	3	3	4	26
226	3	4	3	4	2	3	5	5	29
227	5	5	5	5	3	5	3	1	32
228	3	1	3	1	4	2	2	4	20
229	2	4	2	4	3	2	5	4	26
230	5	4	5	4	4	5	4	5	36
231	4	5	4	5	4	4	5	4	35

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
232	5	4	5	4	4	5	5	5	37
233	5	5	5	5	4	5	4	5	38
234	4	5	4	5	3	4	5	5	35
235	5	5	5	5	3	5	4	5	37
236	4	5	4	5	3	4	5	4	34
237	5	4	5	4	4	5	4	4	35
238	4	4	4	4	4	4	3	4	31
239	3	4	3	4	4	3	3	2	26
240	3	2	3	2	4	3	3	3	23
241	3	3	3	3	3	5	4	4	28
242	4	4	4	4	4	4	3	4	31
243	3	4	3	4	4	3	2	4	27
244	2	4	2	4	4	2	2	4	24
245	2	4	3	2	2	4	4	5	26
246	4	5	5	4	4	5	2	4	33
247	2	4	3	2	2	4	3	4	24
248	3	4	3	3	3	4	3	4	27
249	3	4	3	3	3	4	3	5	28
250	3	5	4	3	3	5	4	5	32
251	4	5	4	4	4	5	3	4	33
252	3	4	2	4	3	4	4	4	28
253	4	4	4	4	4	4	3	4	31
254	3	4	4	3	4	3	2	4	27
255	2	4	4	2	4	2	2	4	24
256	2	4	3	2	4	3	4	5	27
257	4	5	4	4	5	5	2	4	33
258	2	4	3	2	4	3	3	4	25

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Desain Produk (X₂)

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	20
2	5	4	5	4	4	4	26
3	3	2	3	5	4	2	19
4	1	3	3	5	3	3	18
5	2	3	3	4	3	3	18
6	2	3	2	4	4	3	18
7	3	4	3	4	5	4	23
8	3	3	3	1	4	3	17
9	2	4	3	4	3	4	20
10	5	5	5	4	4	5	28
11	1	1	3	3	4	1	13
12	2	4	2	3	5	4	20
13	2	4	5	4	3	4	22
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	5	4	4	4	26
16	5	5	5	3	4	5	27
17	4	5	4	3	5	5	26
18	5	5	5	4	3	5	27
19	1	5	4	5	4	5	24
20	2	4	5	5	3	4	23
21	4	4	4	2	5	4	23
22	3	4	3	5	4	4	23
23	1	2	3	4	4	2	16
24	3	3	3	5	4	3	21
25	2	4	4	5	5	4	24
26	3	4	3	4	4	4	22
27	2	4	2	1	3	4	16
28	2	4	3	2	4	4	19
29	4	5	5	4	5	5	28
30	2	4	3	3	4	4	20
31	3	4	3	4	3	3	20
32	3	4	3	4	3	3	20
33	3	5	4	5	3	4	24
34	4	5	4	5	4	4	26
35	3	4	2	4	3	2	18
36	4	5	4	5	4	4	26

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	5	4	5	4	4	26
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	4	4	4	5	4	26
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	5	4	26
47	4	5	5	5	4	5	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	3	4	3	20
50	2	3	3	3	2	3	16
51	2	3	2	3	2	2	14
52	4	5	5	5	4	5	28
53	2	3	5	3	2	5	20
54	3	3	4	3	3	4	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	3	2	3	3	16
57	4	3	5	3	4	5	24
58	3	3	5	3	3	5	22
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	2	3	2	4	3	18
63	4	5	4	5	4	4	26
64	5	4	5	4	5	5	28
65	4	5	5	5	4	5	28
66	5	5	2	5	5	2	24
67	5	4	5	4	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	3	5	4	3	24
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	3	5	3	4	5	24
73	2	3	5	3	2	5	20
74	4	3	4	3	4	4	22
75	4	4	2	4	4	2	20

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
76	4	3	5	3	4	5	24
77	4	2	4	2	4	4	20
78	3	2	4	2	3	4	18
79	5	4	5	4	5	5	28
80	3	2	4	2	3	4	18
81	3	3	4	3	3	4	20
82	3	3	4	3	3	4	20
83	4	3	5	3	4	5	24
84	4	4	5	4	4	5	26
85	2	3	4	3	2	4	18
86	4	4	5	4	4	5	26
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	4	4	5	4	26
90	2	3	5	3	2	5	20
91	4	3	4	3	4	4	22
92	2	3	5	3	2	5	20
93	2	4	4	5	5	4	24
94	3	4	3	4	4	4	22
95	2	4	2	1	3	4	16
96	2	4	3	2	4	4	19
97	4	5	5	4	5	5	28
98	2	4	3	3	4	4	20
99	3	4	3	4	3	3	20
100	3	4	3	4	3	3	20
101	3	5	4	5	3	4	24
102	4	5	4	5	4	4	26
103	3	4	2	4	3	2	18
104	4	5	4	5	4	4	26
105	5	4	5	4	5	5	28
106	4	5	4	5	4	4	26
107	4	4	5	4	4	5	26
108	4	5	4	5	4	4	26
109	5	4	4	4	5	4	26
110	4	5	5	5	4	5	28
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	4	4	4	5	4	26
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	4	4	4	5	4	26

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
115	4	5	5	5	4	5	28
116	4	4	4	4	4	4	24
117	4	3	3	3	4	3	20
118	2	3	3	3	2	3	16
119	2	3	2	3	2	2	14
120	4	5	5	5	4	5	28
121	2	3	5	3	2	5	20
122	3	3	4	3	3	4	20
123	3	3	3	3	3	3	18
124	3	2	3	2	3	3	16
125	4	3	5	3	4	5	24
126	3	3	5	3	3	5	22
127	4	3	4	3	4	4	22
128	5	5	4	5	5	4	28
129	4	3	3	3	4	3	20
130	4	2	3	2	4	3	18
131	4	5	4	5	4	4	26
132	5	4	5	4	5	5	28
133	4	5	5	5	4	5	28
134	5	5	2	5	5	2	24
135	5	4	5	4	5	5	28
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	4	4	4	5	4	26
138	4	5	3	5	4	3	24
139	4	4	3	4	4	3	22
140	4	3	5	3	4	5	24
141	2	3	5	3	2	5	20
142	4	3	4	3	4	4	22
143	4	4	2	4	4	2	20
144	4	3	5	3	4	5	24
145	4	2	4	2	4	4	20
146	3	2	4	2	3	4	18
147	5	4	5	4	5	5	28
148	3	2	4	2	3	4	18
149	3	3	4	3	3	4	20
150	3	3	4	3	3	4	20
151	4	3	5	3	4	5	24
152	4	4	5	4	4	5	26
153	2	3	4	3	2	4	18

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
154	4	4	5	4	4	5	26
155	5	5	4	5	5	4	28
156	4	4	5	4	4	5	26
157	5	4	4	4	5	4	26
158	2	3	5	3	2	5	20
159	4	3	4	3	4	4	22
160	2	3	5	3	2	5	20
161	3	2	3	5	5	2	20
162	5	4	5	4	4	4	26
163	3	2	3	5	4	2	19
164	1	3	3	5	3	3	18
165	2	3	3	4	3	3	18
166	2	3	2	4	4	3	18
167	3	4	3	4	5	4	23
168	3	3	3	1	4	3	17
169	2	4	3	4	3	4	20
170	5	5	5	4	4	5	28
171	1	1	3	3	4	1	13
172	2	4	2	3	5	4	20
173	2	4	5	4	3	4	22
174	4	5	4	5	4	5	27
175	5	4	5	4	4	4	26
176	5	5	5	3	4	5	27
177	4	5	4	3	5	5	26
178	5	5	5	4	3	5	27
179	1	5	4	5	4	5	24
180	2	4	5	5	3	4	23
181	4	4	4	2	5	4	23
182	3	4	3	5	4	4	23
183	1	2	3	4	4	2	16
184	3	3	3	5	4	3	21
185	2	4	4	5	5	4	24
186	3	4	3	4	4	4	22
187	2	4	2	1	3	4	16
188	2	4	3	2	4	4	19
189	4	5	5	4	5	5	28
190	2	4	3	3	4	4	20
191	3	4	3	4	3	3	20
192	3	4	3	4	3	3	20

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
193	3	5	4	5	3	4	24
194	4	5	4	5	4	4	26
195	3	4	2	4	3	2	18
196	4	5	4	5	4	4	26
197	5	4	5	4	5	5	28
198	4	5	4	5	4	4	26
199	4	4	5	4	4	5	26
200	4	5	4	5	4	4	26
201	5	4	4	4	5	4	26
202	4	5	5	5	4	5	28
203	5	5	5	5	5	5	30
204	5	4	4	4	5	4	26
205	5	5	5	5	5	5	30
206	5	4	4	4	5	4	26
207	4	5	5	5	4	5	28
208	4	4	4	4	4	4	24
209	4	3	3	3	4	3	20
210	2	3	3	3	2	3	16
211	2	3	2	3	2	2	14
212	4	5	5	5	4	5	28
213	2	3	5	3	2	5	20
214	3	3	4	3	3	4	20
215	3	3	3	3	3	3	18
216	3	2	3	2	3	3	16
217	4	3	5	3	4	5	24
218	3	3	5	3	3	5	22
219	4	3	4	3	4	4	22
220	5	5	4	5	5	4	28
221	4	3	3	3	4	3	20
222	4	2	3	2	4	3	18
223	4	5	4	5	4	4	26
224	5	4	5	4	5	5	28
225	4	5	5	5	4	5	28
226	5	5	2	5	5	2	24
227	5	4	5	4	5	5	28
228	5	5	5	5	5	5	30
229	5	4	4	4	5	4	26
230	4	5	3	5	4	3	24
231	4	4	3	4	4	3	22

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
232	4	3	5	3	4	5	24
233	2	3	5	3	2	5	20
234	4	3	4	3	4	4	22
235	4	4	2	4	4	2	20
236	4	3	5	3	4	5	24
237	4	2	4	2	4	4	20
238	3	2	4	2	3	4	18
239	5	4	5	4	5	5	28
240	3	2	4	2	3	4	18
241	3	3	4	3	3	4	20
242	3	3	4	3	3	4	20
243	4	3	5	3	4	5	24
244	4	4	5	4	4	5	26
245	2	3	4	3	2	4	18
246	4	4	5	4	4	5	26
247	5	5	4	5	5	4	28
248	4	4	5	4	4	5	26
249	5	4	4	4	5	4	26
250	2	3	5	3	2	5	20
251	4	3	4	3	4	4	22
252	2	3	5	3	2	5	20
253	2	4	4	5	5	4	24
254	3	4	3	4	4	4	22
255	2	4	2	1	3	4	16
256	2	4	3	2	4	4	19
257	4	5	5	4	5	5	28
258	2	4	3	3	4	4	20

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
1	3	2	3	5	3	1	17
2	5	4	5	4	3	5	26
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	1	16
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	2	5	5	2	19
7	3	4	3	4	4	3	21
8	3	3	3	3	4	3	19
9	3	4	3	4	2	3	19
10	5	5	5	5	3	5	28
11	3	1	3	1	4	2	14
12	2	4	2	4	3	1	16
13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	5	4	5	4	4	26
15	5	4	5	4	4	5	27
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	3	1	22
18	5	5	5	5	3	5	28
19	4	5	4	5	3	4	25
20	5	4	5	4	4	5	27
21	4	4	4	4	4	1	21
22	3	4	3	4	4	3	21
23	3	2	3	2	4	3	17
24	3	3	3	3	3	5	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	4	3	21
27	2	4	2	4	4	2	18
28	2	4	3	2	2	4	17
29	4	5	5	4	4	5	27
30	2	4	3	2	2	4	17
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	4	3	3	3	4	20
33	3	5	4	3	3	5	23
34	4	5	4	4	4	5	26
35	3	4	2	4	3	4	20
36	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	5	5	4	5	29
44	5	5	5	1	5	5	26
45	5	5	5	5	4	5	29
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	1	5	4	25
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	1	5	2	23
51	2	2	5	5	4	3	21
52	3	4	5	5	5	4	26
53	2	4	5	5	5	4	25
54	4	5	4	4	5	4	26
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	1	4	5	3	21
57	4	4	2	4	5	3	22
58	1	4	3	2	1	2	13
59	4	4	4	1	2	4	19
60	4	4	4	5	4	2	23
61	4	3	4	3	4	3	21
62	4	5	4	5	4	3	25
63	4	5	5	5	5	3	27
64	5	5	5	4	5	4	28
65	4	5	5	4	5	3	26
66	4	5	5	4	5	4	27
67	4	2	4	4	4	5	23
68	4	5	5	5	5	1	25
69	4	3	4	4	5	4	24
70	4	5	5	4	5	4	27
71	5	5	4	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
76	5	5	2	3	2	5	22
77	4	4	4	5	4	4	25
78	5	4	2	3	2	4	20
79	5	3	3	3	3	4	21
80	4	3	3	3	3	2	18
81	4	4	3	2	3	3	19
82	4	5	4	3	4	4	24
83	1	4	3	3	3	4	18
84	4	3	4	3	4	4	22
85	4	4	1	5	5	2	21
86	3	4	4	3	4	4	22
87	3	5	4	2	4	2	20
88	4	3	4	5	4	3	23
89	5	4	5	4	5	3	26
90	4	4	4	5	4	3	24
91	3	4	5	5	5	4	26
92	3	5	5	4	5	4	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	4	3	4	4	3	21
95	2	4	2	4	4	2	18
96	2	4	3	2	2	4	17
97	4	5	5	4	4	5	27
98	2	4	3	2	2	4	17
99	3	4	3	3	3	4	20
100	3	4	3	3	3	4	20
101	3	5	4	3	3	5	23
102	4	5	4	4	4	5	26
103	3	4	2	4	3	4	20
104	4	5	4	4	4	5	26
105	5	4	5	5	5	4	28
106	4	5	4	4	4	5	26
107	4	4	5	4	4	4	25
108	4	5	4	4	4	5	26
109	5	4	4	5	5	4	27
110	5	5	5	5	4	4	28
111	5	5	5	5	4	5	29
112	5	5	5	1	5	5	26
113	5	5	5	5	4	5	29
114	5	5	5	5	5	4	29

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
115	5	5	5	1	5	4	25
116	5	5	5	5	5	4	29
117	5	5	5	5	5	4	29
118	5	5	5	1	5	2	23
119	2	2	5	5	4	3	21
120	3	4	5	5	5	4	26
121	2	4	5	5	5	4	25
122	4	5	4	4	5	4	26
123	4	4	4	4	5	4	25
124	4	4	1	4	5	3	21
125	4	4	2	4	5	3	22
126	1	4	3	2	1	2	13
127	4	4	4	1	2	4	19
128	4	4	4	5	4	2	23
129	4	3	4	3	4	3	21
130	4	5	4	5	4	3	25
131	4	5	5	5	5	3	27
132	5	5	5	4	5	4	28
133	4	5	5	4	5	3	26
134	4	5	5	4	5	4	27
135	4	2	4	4	4	5	23
136	4	5	5	5	5	1	25
137	4	3	4	4	5	4	24
138	4	5	5	4	5	4	27
139	5	5	4	4	4	5	27
140	5	5	5	5	5	4	29
141	5	5	4	5	5	5	29
142	5	5	5	5	5	5	30
143	4	5	4	4	4	5	26
144	5	5	2	3	2	5	22
145	4	4	4	5	4	4	25
146	5	4	2	3	2	4	20
147	5	3	3	3	3	4	21
148	4	3	3	3	3	2	18
149	4	4	3	2	3	3	19
150	4	5	4	3	4	4	24
151	1	4	3	3	3	4	18
152	4	3	4	3	4	4	22
153	4	4	1	5	5	2	21

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
154	3	4	4	3	4	4	22
155	3	5	4	2	4	2	20
156	4	3	4	5	4	3	23
157	5	4	5	4	5	3	26
158	4	4	4	5	4	3	24
159	3	4	5	5	5	4	26
160	3	5	5	4	5	4	26
161	3	2	3	5	3	1	17
162	5	4	5	4	3	5	26
163	3	2	3	2	3	3	16
164	3	3	3	3	3	1	16
165	3	3	3	3	3	3	18
166	2	3	2	5	5	2	19
167	3	4	3	4	4	3	21
168	3	3	3	3	4	3	19
169	3	4	3	4	2	3	19
170	5	5	5	5	3	5	28
171	3	1	3	1	4	2	14
172	2	4	2	4	3	1	16
173	5	4	5	4	4	5	27
174	4	5	4	5	4	4	26
175	5	4	5	4	4	5	27
176	5	5	5	5	4	5	29
177	4	5	4	5	3	1	22
178	5	5	5	5	3	5	28
179	4	5	4	5	3	4	25
180	5	4	5	4	4	5	27
181	4	4	4	4	4	1	21
182	3	4	3	4	4	3	21
183	3	2	3	2	4	3	17
184	3	3	3	3	3	5	20
185	4	4	4	4	4	4	24
186	3	4	3	4	4	3	21
187	2	4	2	4	4	2	18
188	2	4	3	2	2	4	17
189	4	5	5	4	4	5	27
190	2	4	3	2	2	4	17
191	3	4	3	3	3	4	20
192	3	4	3	3	3	4	20

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
193	3	5	4	3	3	5	23
194	4	5	4	4	4	5	26
195	3	4	2	4	3	4	20
196	4	5	4	4	4	5	26
197	5	4	5	5	5	4	28
198	4	5	4	4	4	5	26
199	4	4	5	4	4	4	25
200	4	5	4	4	4	5	26
201	5	4	4	5	5	4	27
202	5	5	5	5	4	4	28
203	5	5	5	5	4	5	29
204	5	5	5	1	5	5	26
205	5	5	5	5	4	5	29
206	5	5	5	5	5	4	29
207	5	5	5	1	5	4	25
208	5	5	5	5	5	4	29
209	5	5	5	5	5	4	29
210	5	5	5	1	5	2	23
211	2	2	5	5	4	3	21
212	3	4	5	5	5	4	26
213	2	4	5	5	5	4	25
214	4	5	4	4	5	4	26
215	4	4	4	4	5	4	25
216	4	4	1	4	5	3	21
217	4	4	2	4	5	3	22
218	1	4	3	2	1	2	13
219	4	4	4	1	2	4	19
220	4	4	4	5	4	2	23
221	4	3	4	3	4	3	21
222	4	5	4	5	4	3	25
223	4	5	5	5	5	3	27
224	5	5	5	4	5	4	28
225	4	5	5	4	5	3	26
226	4	5	5	4	5	4	27
227	4	2	4	4	4	5	23
228	4	5	5	5	5	1	25
229	4	3	4	4	5	4	24
230	4	5	5	4	5	4	27
231	5	5	4	4	4	5	27

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
232	5	5	5	5	5	4	29
233	5	5	4	5	5	5	29
234	5	5	5	5	5	5	30
235	4	5	4	4	4	5	26
236	5	5	2	3	2	5	22
237	4	4	4	5	4	4	25
238	5	4	2	3	2	4	20
239	5	3	3	3	3	4	21
240	4	3	3	3	3	2	18
241	4	4	3	2	3	3	19
242	4	5	4	3	4	4	24
243	1	4	3	3	3	4	18
244	4	3	4	3	4	4	22
245	4	4	1	5	5	2	21
246	3	4	4	3	4	4	22
247	3	5	4	2	4	2	20
248	4	3	4	5	4	3	23
249	5	4	5	4	5	3	26
250	4	4	4	5	4	3	24
251	3	4	5	5	5	4	26
252	3	5	5	4	5	4	26
253	4	4	4	4	4	4	24
254	3	4	3	4	4	3	21
255	2	4	2	4	4	2	18
256	2	4	3	2	2	4	17
257	4	5	5	4	4	5	27
258	2	4	3	2	2	4	17

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.133	.404*	.287	.491**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.485	.027	.123	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.382*	.547**	.696**	.459*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.037	.002	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.318	.892**	.565**	.937**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.086	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.265	.457*	.823**	.553**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.157	.011	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.133	.382*	.318	.265	1	.397*	.261	.314	.534**
	Sig. (2-tailed)	.485	.037	.086	.157		.030	.163	.091	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.404*	.547**	.892**	.457*	.397*	1	.483**	.778**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.000	.011	.030		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.287	.696**	.565**	.823**	.261	.483**	1	.496**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.123	.000	.001	.000	.163	.007		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.491**	.459*	.937**	.553**	.314	.778**	.496**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	.000	.002	.091	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.575**	.755**	.874**	.782**	.534**	.830**	.755**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.497**	.461*	.578**	.356	.724**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.355	.949**	.373*	.580**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.018		.054	.000	.042	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.497**	.355	1	.372*	.570**	.259	.688**
	Sig. (2-tailed)	.005	.054		.043	.001	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.372*	1	.422*	.631**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.043		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.570**	.422*	1	.230	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.001	.020		.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.259	.631**	.230	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.167	.000	.222		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.724**	.808**	.688**	.842**	.722**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	.074	.411*	.608**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.699	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.262	.562**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.163	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.293	.892**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.116	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.219	.457*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.246	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.262	.293	.219	1	.368*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.699	.163	.116	.246		.046	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.368*	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.046		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.608**	.776**	.841**	.766**	.528**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

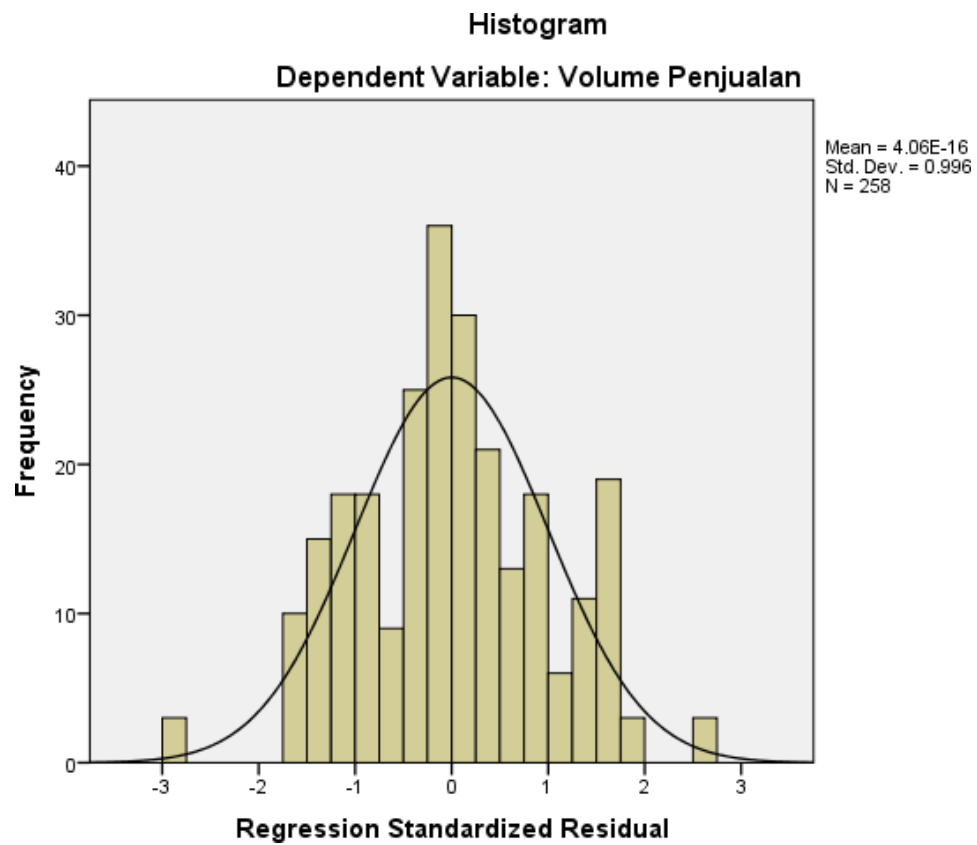
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

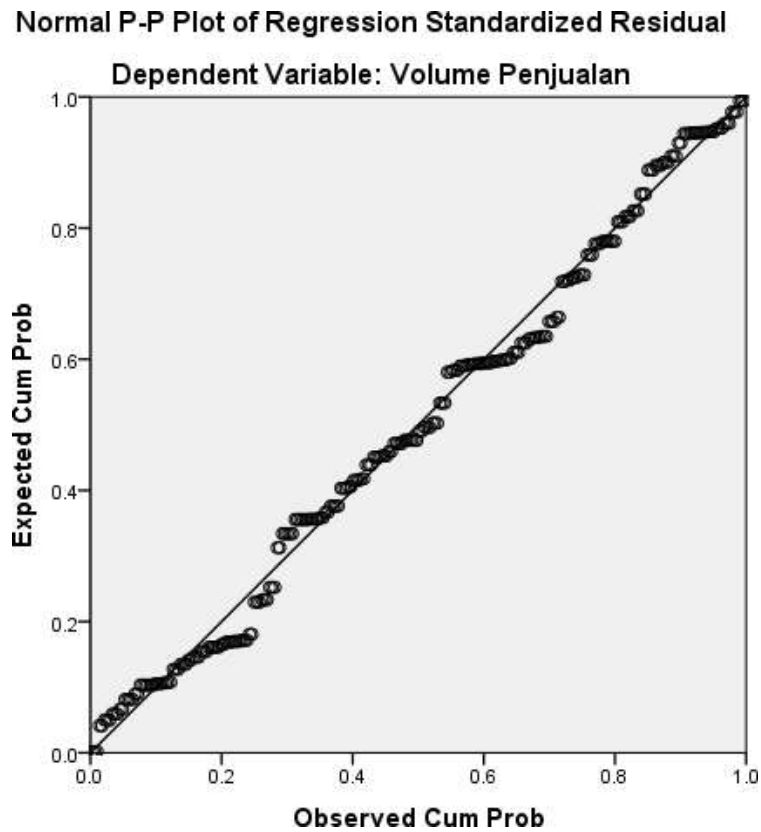
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- **Normal P Plot**



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		258
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.87899729
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. **Uji Multikolinearitas**

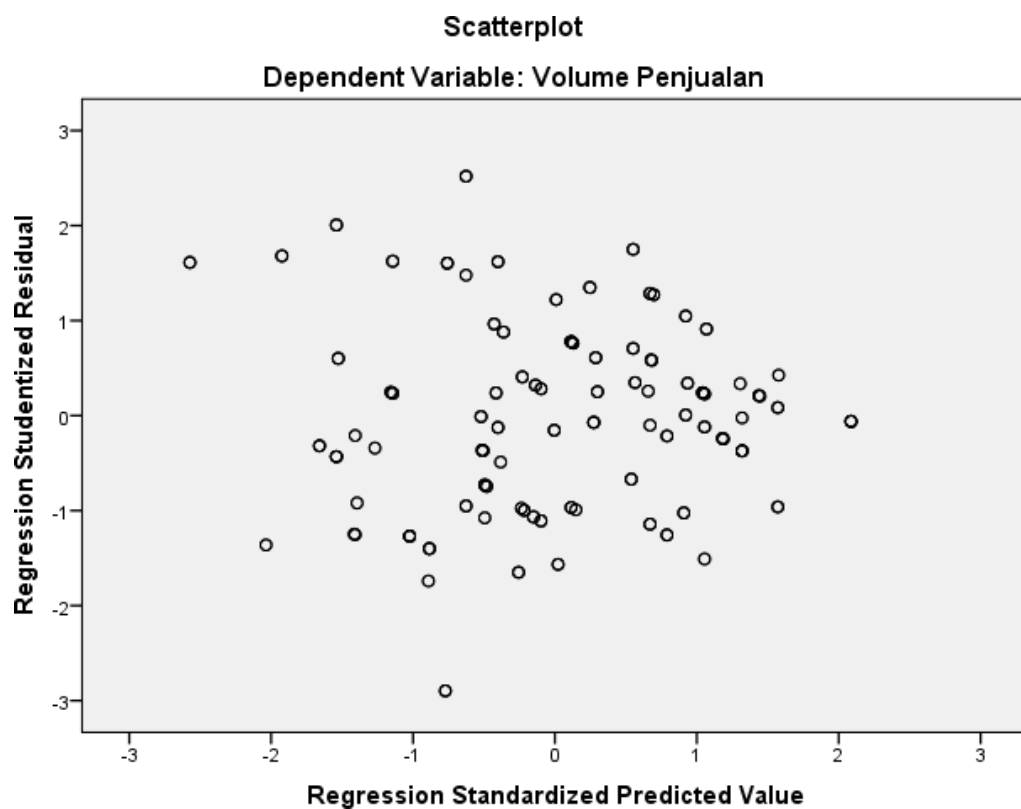
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.823	1.215
	Desain Produk	.823	1.215

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

c. **Uji Heteroskedastisitas**

- **Scatterplot**



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.701	1.250		3.759	.000		
	Media Sosial	.363	.039	.465	9.306	.000	.823	1.215
	Desain Produk	.344	.049	.349	6.977	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.701	1.250		3.759	.000
	Media Sosial	.363	.039	.465	9.306	.000
	Desain Produk	.344	.049	.349	6.977	.000

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1927.854	2	963.927	115.390	.000 ^b
	Residual	2130.177	255	8.354		
	Total	4058.031	257			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Media Sosial

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.471	2.890

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Volume Penjualan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 Oktober 2022

Nomor : 5795/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Medanese Sablon
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Iga Arwana
NIM	: 191010135
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Medanese Sablon

Untuk mengadakan peninjauan ke Medanese Sablon yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Nomor : 018/MDN-SBLN/X/2022
Lamp : —
Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 5795/R/STIE-EP/X/2022 Tanggal 17 Oktober 2022 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Iga Arwana
NIM : 191010135
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Medanese Sablon

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di Medanese Sablon kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 18 Oktober 2022

Hormat Kami



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Iga Anwar
NIM : 191010135
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin, 10 Februari 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat konsumsi terhadap permintaan rumah di Kota Medan	191010135	
2.	Kamis, 10 Feb - Maret 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan	191010135	
3.	Senin, 14 Februari 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh word of mouth dan promosi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jura	191010182	
4.	Senin, 14 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh iklan media dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk cv Arjuna	191010169	
5.	Senin, 14 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Analisis tren pasar dan harga terhadap regulasi barang impor Berseput Medan	191010005	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 24 Februari 2022
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : Iga Anang

NIM : 191010135

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821 - 6348 - 5900 Email: iguanang16@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Rteip No. 25, Rteip, kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20213

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Ari Perzaki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
A. Satrio, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07 - Okt - 2022	diskusi judul penelitian (Variabel 1, 2 dan Y)	
2	26 - Jan - 2023	Revisi data pengualan & data pelanggan dari tahun (2018 - 2022), tambahkan kata pengantar sebelum masuk teori.	
3			
4			
5	27 Jan - 2023	Jurnal peneliti wajib (nomor 1-3)	
6		Revisi kalimat "peneliti menyimpulkan"	
7	09 - Okt - 2022	Acc judul penelitian	
8	31/1 - 2023	Perbaiki sedikit di Bab I dan Bab III	
9	10/3 - 2023	Revisi keaslian	
10	20/3 - 2023	Acc keaslian	
11	19/4 - 2023	Revisi layout, logo struktur perusahaan/organisasi	
12	28/4 - 2023	Acc Bab 4 & 5	
13	4/5 - 2023	Acc sidang	
14	13/6 - 2023	Acc setelah sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14 - 3 - 2023	Dikun revisi saat submit proposal	
2	20 - 3 - 2023	Dikun revisi	
3	13 - 4 - 2023	Dikun revisi	
4	18 - 4 - 2023	Acc revisi	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Henny Dedy Elyana Sinaga, S.T., MM



Nama Mahasiswa : Iga Anum

NIM : 191010135

Kelas : Manajemen B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-6248-5900 Email: iguanum16@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Setip No 25, Rtep, kec. Medan Petisah, Kota Medan,
Sumatera Utara 20213

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Perzety, SE, M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Eddy H, S Pd., M. Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	08 November 2022	REVISI TEMPLATE, REVISI REDAKSI, REVISI DATA PENDAHULUAN (X1, X2)	Sik
2	20-11-2022	REVISI BAB I (REDAKSI & LAYOUT), REVISI BAB II (TEORI)	Sik
3	13-12-2022	ACC BAB I, REVISI BAB II (INDIKATOR, DEFINISI TAMBAHAN)	Sik
4	22-12-2022	REVISI BAB II (INDIKATOR X1), REVISI BAB III	Sik
5		(TEORI AHLI, LAYOUT, REDAKSI)	Sik
6	28-12-2022	ACC BAB II, REVISI BAB III (REDAKSI, POKJ & IND V)	Sik
7	2-1-2023	ACC BAB III	Sik
8	16-1-2023	Defensi & turung 1 teori, cek Bab 1, 2, 3	Hafu
9	19-1-2023	Langit, sudah lengkap	Hafu
10	30-1-2023	Revisi kesimpulan dan tata letak gambar	Hafu
11	31-1-2023	Acc sampul	Hafu
12	25-4-2023	Revisi bab 4 & 5	Hafu
13	28-4-2023	Revisi layout, Daftar Isi, Abstrak, Abstrac, Diketahui	Mufu
14	04-05-2023	Acc sidang	Mufu
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	13/4 2023	Acc lanjut ke bab 1 dan 5	Jufu
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Henny Dordly Eliyany Sinaga, S.T., MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Iga Arwana
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 16 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sekip No.25 C, Medan
Alamat Email : igawang16@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0821-6248-5900

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Methodist – Lubuk Pakam
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP Methodist – Lubuk Pakam
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Methodist – Lubuk Pakam
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2019 s/d Juni 2022 : PT. Musim Mas
Juli 2022 s/d Sekarang : PT. Industri Karet Deli

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Selamat
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0852-0612-2855
Alamat : Jl. Bakaran Batu Gg. Perdamaian No.12
Lubuk Pakam

Nama Ibu : Santi
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0853-6186-6964
Alamat : Jl. Bakaran Batu Gg. Perdamaian No.12
Lubuk Pakam

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 13 Juni 2023

Penulis,



Iga Arwana
191010135