

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN IKLAN DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PRODUK UMKM KOTA MEDAN
(Studi Kasus pada UD Jaya Makmur Medan)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
BUDI PURNOMO
181010160**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN IKLAN
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA
MEDAN (STUDI KASUS PADA UD JAYA
MAKMUR MEDAN)

Nama : Budi Purnomo

NIM : 181010160

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hasyim S. Ag., S.E., M.M.
NIDN : 0025016509

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

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

Judul : **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN IKLAN DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA MEDAN
(STUDI KASUS PADA UD JAYA MAKMUR
MEDAN)**

Nama : **Budi Purnomo**
NIM : **181010160**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 28 Juni 2022
Dewan Penguji,

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

()

Penguji II : **Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc**
NIDN : **0124028902**

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, 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	Budi Purnomo
NIM	181010160
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan di Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kota Medan (Studi Kasus Pada UD Jaya Makmur Medan)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 03 Juni 2022



Budi Purnomo
181010160

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA UD JAYA MAKMUR MEDAN)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 03 Juni 2022
Peneliti



Budi Purnomo
181010160

ABSTRAK

Budi Purnomo, 181010160, 2022, Pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan di Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kota Medan (Studi Kasus Pada UD Jaya Makmur Medan), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur, mengetahui pengaruh Iklan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur, mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UD Jaya Makmur Medan selama periode 2020 sebanyak 12.642 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Tingkat Penjualan = 0,820 + 0,299 Orientasi Pasar + 0,351 Iklan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memiliki nilai $t_{hitung} (2,181) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Orientasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur. Hasil analisis menunjukkan Iklan memiliki nilai $t_{hitung} (4,650) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Iklan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur berdasarkan nilai $F_{hitung} (35,503) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Iklan secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,413 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar dan Iklan sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti seperti kualitas produk, periklanan, diskon, lokasi, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Iklan, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

Budi Purnomo, 181010160, 2022, *The Effect of Market Orientation and Advertising on Social Media on the Sales Level of MSME Products in Medan City (Case Study at UD Jaya Makmur Medan)*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of market orientation on the level of sales at UD Jaya Makmur, determine the effect of advertising on the level of sales at UD Jaya Makmur, determine the effect of market orientation and advertising on the level of sales at UD Jaya Makmur.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at UD Jaya Makmur Medan during the 2020 period as many as 12,642 people. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Sales Level = 0.820 + 0.299 Market Orientation + 0.351 Advertising + e.

The results of the research analysis show that Market Orientation has a value of tcount (2.181) > ttable (1.984) with a significant level of 0.032 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Market Orientation on Sales Level at UD Jaya Makmur. The results of the analysis show that advertisements have a value of tcount (4.650) > ttable (1.984) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between advertising on sales levels at UD Jaya Makmur.

The results showed that market orientation and advertising had a positive and significant effect on the level of sales at UD Jaya Makmur based on the value of Fcount (35.503) > Ftable (3.10) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant effect between Simultaneous Market Orientation and Advertising on Sales Level at UD Jaya Makmur. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.413, meaning that the Sales Level variable can be explained by the Market Orientation and Advertising variable of 41.3% while the remaining 58.7% is influenced by other factors originating from outside the variables studied such as product quality, advertising, discounts, location, price, satisfaction and various other variables.

Keywords: Market Orientation, Advertising, Sales Level.

MOTTO

“Misi saya dalam hidup bukan hanya untuk bertahan hidup, tetapi untuk berkembang dan melakukannya dengan hasrat, belas kasih, humor dan gaya tertentu.”

(Maya Angelou)

“Terdapat Dua hari terpenting dalam hidup Anda adalah hari saat Anda dilahirkan dan hari saat Anda mengetahui alasan untuk apa Anda dilahirkan.”

(Mark Twain)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih

Banyak...

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih
atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything

Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen
pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan
semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak,
sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah
mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.

For all my besties, makasih
yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar
jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Luv you pull

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..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah.....4

1.3 Batasan Masalah.....5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian.....6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Tingkat Penjualan.....	7
2.1.1.1	Pengertian Tingkat Penjualan	7
2.1.1.2	Indikator Tingkat Penjualan.....	8
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	8
2.1.1.4	Alasan Kegagalan Penjualan.....	9
2.1.2	Teori Tentang Orientasi Pasar.....	11
2.1.2.1	Pengertian Orientasi Pasar	12
2.1.2.2	Indikator Orientasi Pasar.....	12
2.1.3	Teori Tentang Iklan.....	13
2.1.3.1	Pengertian Iklan	13
2.1.3.2	Indikator Iklan.....	14
2.1.3.3	Macam-Macam Periklanan	14
2.1.3.4	Jenis-Jenis Periklanan	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Konseptual	18
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.1	Lokasi Penelitian	20
3.1.2	Waktu Penelitian.....	20
3.2	Jenis dan Sumber Data	20

3.2.1	Jenis Data	20
3.2.2	Sumber Data.....	21
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi Penelitian.....	21
3.3.2	Sampel Penelitian.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	25
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	26
	3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	27
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	29
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat	32
4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Karakteristik Responden.....	32

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.2.2.1	Uji Validitas.....	34
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3.1	Uji Normalitas	39
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	42
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
4.2.4	Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	46
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	48
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.3	Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	55
5.2	Implikasi Manajerial	56
5.3	Saran Akademis	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Uraian Penjualan UD. Jaya Makmur	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	33
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X_1).....	35
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_2)	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)	36
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar (X_1).....	38
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_2)	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y).....	38
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	47
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	49
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Pasar (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Pasar (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Iklan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Iklan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Tingkat Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Tingkat Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan yang sangat kompetitif didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi, terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah.

Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan. Setiap strategi dan inovasi yang di tetapkan oleh para pemasar atau pengusaha akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk. Perilaku konsumen ini dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran para pembeli serta karakteristik

pembeli serta menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut. Memahami perilaku ini dinilai sangat penting bagi setiap pengusaha karena dengan memahami hal tersebut dapat membuat para pengusaha dapat meningkatkan penjualan mereka karena para pengusaha dapat mempersiapkan berbagai strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

UD Jaya Makmur merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang penjualan makanan ringan yang beralamatkan pada jalan Letda Sujono No. 11, Medan. Berdasarkan pada observasi yang peneliti lakukan, UD Jaya Makmur untuk saat ini sedang mengalami penurunan pada Tingkat Penjualannya. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Permasalahannya adalah Tingkat Penjualan untuk setiap produk UD Jaya Makmur terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Berikut ini data penjualan perusahaan:

Tabel 1.1
Uraian Penjualan UD Jaya Makmur

Tahun	Data Penjualan
2016	Rp. 4.421.318.000
2017	Rp. 4.257.524.000
2018	Rp. 4.034.281.000
2019	Rp. 3.917.032.000
2020	Rp. 3.229.421.000

Sumber: UD Jaya Makmur, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari data penjualan UD Jaya Makmur mulai dari tahun 2016 sampai dengan 2020 terdapat penurunan penjualan dimana pada tahun 2016 dengan nominal sebanyak Rp. 4.421.318.000 sedangkan pada tahun 2020 nominal penjualan hanya mencapai sebanyak Rp. 3.229.421.000. Selain itu, persaingan yang ketat membuat UD Jaya Makmur menjadi tidak dapat mengungguli berbagai pengusaha lainnya dan pada akhirnya menurunkan jumlah laba yang diperolehnya. Adapun ketika Tingkat Penjualannya terus mengalami penurunan, perihal tersebut tidak akan hanya menghambat perkembangan usahanya, akan tetapi cepat atau lambat dapat membuatnya mengalami kerugian dalam menutupi berbagai biaya operasionalnya.

Penemuan lain dari hasil observasi yang peneliti lakukan didapatkan adanya dugaan bahwa Tingkat Penjualan yang terus mengalami penurunan ini dinilai adanya pengaruh dari Orientasi Pasar dimana Menurut Aprizal (2018:30), Orientasi Pasar merupakan filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli, sedangkan menurut Baumassepe, dkk (2020:8), Orientasi Pasar adalah kemampuan untuk memahami lingkungan bisnis berdasarkan berbagai informasi mengenai pasar terkait pesaing dan preferensi pelanggan yang kemudian mengkoordinasikan segala sumber daya yang dimiliki untuk merespon pasar dengan produk dan layanan yang dapat memenuhi harapan pasar. Permasalahannya adalah masyarakat kurang mendapatkan Orientasi dari pihak perusahaan sehingga kurang mengetahui dengan jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tidak memberikan keyakinan dalam

menarik keinginan membeli mereka. Perusahaan juga tidak pernah melaksanakan perubahan yang dapat menarik pasarnya karena perusahaan hanya menfokuskan pada penjualan tanpa adanya berbagai perubahan strategi. Bagi perusahaan, penawaran tenaga pemasar saja sudah dinilai cukup, akan tetapi hal tersebut dinilai masih kurang karena adanya keterbatasan penawaran. Jika orientasi dilakukan, kemungkinan besar konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk dari perusahaan dan apa saja varian yang ditawarkannya.

Untuk dugaan lainnya, Iklan pada media sosial diduga menjadi faktor kedua yang mempengaruhi penurunan Tingkat Penjualan perusahaan. Menurut Tjitono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi, sedangkan menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan. Permasalahannya adalah perusahaan jarang menggunakan Iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada kalangan masyarakat sehingga masyarakat untuk saat ini menjadi kurang mengetahui dengan jelas mengenai produknya. Sejauh ini pelaksanaan Periklanan yang dilakukan perusahaan hanya menggunakan pembagian katalog. Perusahaan tidak pernah menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengiklankan produknya seperti Instagram, Facebook ataupun Whatsapp. Adapun perusahaan juga tidak menggunakan majalah ataupun koran sebagai tempatnya mengiklankan produknya. Hal tersebut tentu saja membuat perusahaan menjadi kurang dikenal produknya oleh konsumen.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Pasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Adapun penelitian dari Utaminingsih (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rota di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Pasar, inovasi, dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raras dan Permana (2017) dengan judul Pengaruh *Advertising* dan Penjualan Personal Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT. Astra Honda Motor Ciwastra dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *advertising* dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA UD JAYA MAKMUR MEDAN).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Tingkat Penjualan disebabkan oleh:

1. Penjualan mengalami penurunan.
2. Orientasi pasar yang dilakukan perusahaan masih belum berjalan dengan baik.
3. Perusahaan belum membuat iklan di media sosial dengan baik/iklan di media sosial belum mampu meningkatkan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen UD Jaya Makmur Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan?
2. Apakah ada pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan?
3. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan di Media Sosial Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan di Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Manajerial

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan di Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Orientasi Pasar dan Iklan di Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tingkat Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Penjualan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab nilai keuntungan/kerugian yang diperoleh dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan. Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Selain itu menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Tingkat Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Adapun menurut Husna (2020:40), Tingkat Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk. Selanjutnya menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan dari beberapa pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Tingkat Penjualan adalah besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Tingkat Penjualan

Tingkat Penjualan dapat diukur dengan beberapa indikator. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Tingkat Penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai Tingkat Penjualan
Penjualan dapat diukur dengan pencapaian tingkat penjualan itu sendiri.
2. Mendapatkan laba
Tingkat penjualan yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Penjualan yang baik dapat membuat perusahaan mengalami perkembangan dan pertumbuhan.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi Tingkat Penjualan. Menurut Marwanto (2019:181), ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap sukses atau tidaknya penjualan yaitu sebagai berikut ini:

1. Kualitas produk
Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya jika melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.

2. Selera konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk, jadi mereka tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang akan dijual agar konsumen tidak bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

3. Kemampuan penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail, hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk.

4. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan kelebihan serta kekurangannya.

2.1.1.4 Alasan Kegagalan Penjualan

Terdapat beberapa alasan kegagalan penjualan. Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang

Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.

2. Penjual kurang kreatif

Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.

4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan

dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.2 Teori Tentang Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Menurut Aprizal (2018:30), Orientasi Pasar merupakan filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli, sedangkan menurut Baumasseppe, dkk (2020:8), Orientasi Pasar adalah kemampuan untuk memahami lingkungan bisnis berdasarkan berbagai informasi mengenai pasar terkait pesaing dan preferensi pelanggan yang kemudian mengkoordinasikan segala sumber daya yang dimiliki untuk merespon pasar dengan produk dan layanan yang dapat memenuhi harapan pasar. Adapun menurut Hasnidar, dkk (2021:6), Sebelumnya Orientasi Pasar adalah bagaimana barang yang dihasilkan laku sehingga mengurangi beban produk, akan tetapi untuk sekarang bagaimana barang tersebut dapat terjual.

Selanjutnya menurut Mardia, dkk (2021:8), Orientasi Pasar merupakan salah satu orientasi usaha yang dapat dikatakan maju dimana ketika akan memulai atau menjalankan usaha, maka harus menentukan fokus pasar produk dan menurut Idrus (2019:47), Orientasi Pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku berdasarkan berbagai informasi mengenai pasar terkait pesaing dan preferensi pelanggan yang kemudian mengkoordinasikan segala sumber daya yang dimiliki untuk merespon pasar dengan produk dan layanan yang dapat memenuhi harapan pasar.

2.1.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur Orientasi Pasar. Menurut Aprizal (2018:30), indikator yang digunakan untuk mengukur Orientasi Pasar:

1. **Orientasi Pelanggan**

Adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

2. **Orientasi Pesaing**

Kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan pesaingnya.

3. Informasi Pasar

Adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

2.1.3 Teori Tentang Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah upaya mengarahkan seseorang atau sekelompok orang sependapat dengan tujuan tertentu dengan menggunakan media. Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi, sedangkan menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik. Adapun menurut Tjitono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi. Selain itu menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan dan menurut Firmansyah (2020:60), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Indikator Iklan

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur iklan. Menurut Sudaryono (2016:180), lima keputusan pokok periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission*

Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2. *Money*

Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.

3. *Message*

Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

4. *Media*

Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5. *Measurement*

Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.1.3.3 Macam-Macam Periklanan

Terdapat beberapa macam periklanan yang dapat digunakan. Menurut Widjojo (2017:197), kegiatan pemasaran Iklan ini dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu:

1. Iklan Produk

Sebagian besar iklan merupakan iklan produk. Iklan ini menyampaikan informasi suatu barang atau jasa.

2. Iklan Institusi

Iklan institusi mempromosikan kegiatan, nilai-nilai, dan pandangan suatu organisasi atau suatu perusahaan, misalnya iklan kegiatan pengawasan kualitas oleh pabrik.

3. Iklan Advokasi

Iklan advokasi berisi sikap atau upaya suatu institusi untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu hal, misalnya iklan untuk memilih wakil rakyat yang jujur dan berwibawa.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan organisasi nirlaba untuk menyimpan dan mengkampanyekan suatu pesan positif secara cuma-cuma, misalnya pentingnya memelihara kelestarian lingkungan sekitar.

5. Iklan Ritel

Iklan ritel mendorong konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko atau *outlet* tertentu, misalnya iklan hari ulang tahun yang dimeriahkan dengan banyak acara dan promosi menarik.

2.1.3.4 Jenis-Jenis Periklanan

Terdapat beberapa jenis-jenis periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Menurut Sudaryono (2016:193), ada sejumlah media-media yang dapat digunakan sebagai cara untuk melaksanakan periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Surat Kabar

Kelebihannya adalah fleksibel, perputaran informasi cepat, jangkauan audiensi luas, tingkat kepercayaan audiens tinggi. Kelemahannya adalah umur informasi pendek, cepat using, kualitas gambar kurang, dan efek domino sempit.

2. Televisi

Kelebihannya adalah informasi yang ditangkap mata lebih efektif, lebih lengkap karena informasi bisa didengar dan juga dilihat, benda bergerak lebih menarik perhatian, jangkauan audiensi luas. Kelemahannya adalah biaya mahal, waktu terbatas, menjangkau semua audiensi, sulit fokus pada target pasar.

3. Radio

Kelebihannya adalah jangkauan luas dan biaya murah. Kekurangannya adalah hanya dapat didengar dan kurang menarik. Dampaknya lemah dan cepat hilang disertai perhatian yang rendah.

4. Majalah

Kelebihannya adalah *prestise* tinggi, hasil cetaknya lebih berkualitas dibanding koran, jumlah pembaca yang meneruskan informasi banyak. Kelemahannya adalah waktu tunggu lebih lama dibandingkan koran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki manfaat dalam membantu memudahkan penelitian. Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan

penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

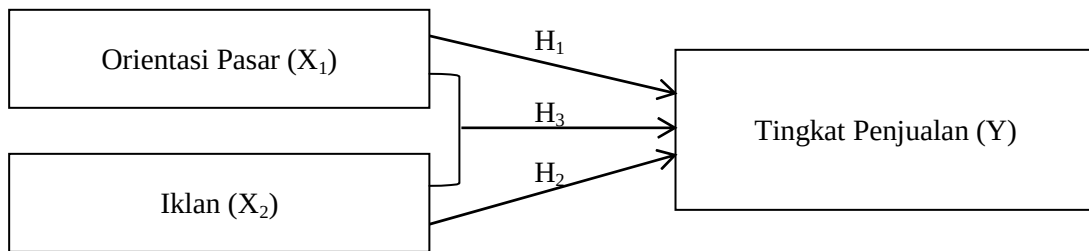
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo (2016) Jurnal Universitas Negeri Malang, Vol.1, No.1, 2016. ISSN : 2460-0784 Malang	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu	Independen X=Orientasi Pasar Dependen Y=Kinerja Pemasaran	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Pasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
2	Adijati Utaminingsih (2016) Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.31, No.2, 2016. ISSN : 2503-4464 Semarang	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rota di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara	Independen X ₁ =Orientasi Pasar X ₂ =Inovasi X ₃ =Kreativitas Dependen Y=Kinerja Pemasaran	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Pasar, inovasi, dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
3	Anggono Raras TS dan Kiki Sidik Permana (2017) Jurnal Indonesia Membangun, Vol.16, No.1, 2017. ISSN : 2579-8189 Bandung	Pengaruh <i>Advertising</i> dan Penjualan Personal Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT. Astra Honda Motor Ciwastra	Independen X ₁ = <i>Advertising</i> X ₂ =Penjualan Personal Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>advertising</i> dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Nova Banjarmahor, Henri Saragih dan Mangasa Panjaitan (2020) Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.4, No.2, 2020. ISSN : 2598-9693 Medan	Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Batik Danar Hadi Medan	Independen X ₁ =Periklanan X ₂ =Penjualan Personal X ₃ =Publisitas X ₄ =Promosi Penjualan Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Periklanan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Luthfina Ariyani, Rizki Amalia dan Yurna Lisa (2017) Jurnal Teknologi Agro Industri, Vol.4, No.1, 2017. ISSN : 2407-4624 Kalimantan Selatan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang UD. Diah Kecamatan Pelaihari	Independen X ₁ = <i>Personal Selling</i> X ₂ =Periklanan Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sudarmanto, dkk (2021:45), kerangka berpikir adalah penjelasan atau narasi keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, mengapa variabel diteliti serta memberikan alasan-alasan terhadap penggunaan teori yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir kemudian dirumuskan atau digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian yang menjadi dasar untuk perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empirik. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Unaradjan (2019:94), hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan di Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan produk UD Jaya Makmur Medan..

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah pada UD Jaya Makmur yang berada pada jalan Letda Sujono No. 11, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dimilainya penelitian direncanakan akan dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut menurut Wahyudi (2017:12), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokkan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UD Jaya Makmur Medan selama periode 2020 sebanyak 12.642 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian

menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 12.642 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{12.642}{1+12.642 (10\%)^2}$$

$$= \frac{12.642}{1+12.642 (0,01)}$$

$$= \frac{12.642}{1+126,42}$$

$$= \frac{12.642}{127,42}$$

$$= 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 12.642 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Orientasi Pasar (X ₁)	Orientasi Pasar merupakan filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli. Aprizal (2018:30)	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Informasi Pasar Aprizal (2018:30)	Skala <i>Likert</i>
Iklan (X ₂)	Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Sudaryono (2016:182)	1. <i>Mission</i> 2. <i>Money</i> 3. <i>Message</i> 4. <i>Media</i> 5. <i>Measurement</i> Sudaryono (2016:182)	Skala <i>Likert</i>
Tingkat Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Tingkat Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.”

Menurut Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode mencari data tertulis mengenai hal yang diteliti dimana data dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.”

Menurut Nagdalena (2021:176), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi

0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai

model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Orientasi Pasar (*independent variabel*)
- X₂ = Iklan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. 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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016 : 171-172), semakin besar nilai R^2 , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 , sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat UD Jaya Makmur

UD Jaya Makmur merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang penjualan makanan ringan yang beralamatkan pada jalan Letda Sujono No. 11, Medan. UD Jaya Makmur berdiri sejak tahun 2000 dan didirikan oleh Bapak Aking. UD Jaya Makmur melakukan pemasaran secara eceran dan secara grosir sehingga konsumen juga dapat melakukan pembelian secara kiloan. Makanan ringan yang ditawarkan seperti kerupuk, emping, ketan wijen, dan berbagai makanan ringan lainnya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	59	60%
Wanita	40	40%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 59 orang atau 60% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 40 orang atau 40% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi UD Jaya Makmur

Informasi UD Jaya Makmur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	11	11%
Pencarian Sendiri	37	37%
Penawaran	51	52%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 11 orang atau 11% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 37 orang atau 37% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran adalah 51 orang atau 52% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari penawaran.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	61	62%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	27	27%
Lebih dari Tiga Kali Sebulan	11	11%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 61 orang atau 62% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 27 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 11 orang atau 11% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	UD Jaya Makmur dapat memahami keinginan para konsumennya.	0.836	0.361	Valid
2	UD Jaya Makmur mampu menyediakan berbagai kebutuhannya.	0.829	0.361	Valid
3	UD Jaya Makmur dapat menggunakan berbagai strategi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.	0.837	0.361	Valid
4	Perusahaan dapat mencari cara untuk membuat konsumen beralih dari pesaingnya.	0.832	0.361	Valid
5	UD Jaya Makmur sering menanyakan konsumen mengenai kondisi pasar.	0.813	0.361	Valid
6	UD Jaya Makmur sering mengajak para konsumen berkomunikasi mengenai kondisi pasar yang ada.	0.921	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Orientasi Pasar menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	UD Jaya Makmur menampilkan iklan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.	0.566	0.361	Valid
2	Dengan adanya iklan membuat UD Jaya Makmur dikenal konsumen.	0.740	0.361	Valid
3	UD Jaya Makmur menampilkan berbagai informasi mengenai harga produknya.	0.691	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Konsumen dapat mengalokasikan keuangannya untuk membeli produk dari perusahaan.	0.471	0.361	Valid
5	UD Jaya Makmur dapat menginformasikan dengan jelas produk yang akan ditawarkannya kepada konsumen.	0.472	0.361	Valid
6	UD Jaya Makmur menyampaikan informasi pesan produk dengan jelas untuk konsumennya.	0.509	0.361	Valid
7	UD Jaya Makmur menggunakan media sosial untuk menginformasikan produknya.	0.478	0.361	Valid
8	Pelaksanaan iklan dapat lebih efektif menggunakan media sosial.	0.650	0.361	Valid
9	UD Jaya Makmur dapat berhasil menarik perhatian konsumen atas iklan yang dilakukannya.	0.590	0.361	Valid
10	UD Jaya Makmur berhasil menginformasikan produknya pada konsumen.	0.608	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Iklan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pelaksanaan iklan yang efektif dapat memudahkan UD Jaya Makmur untuk meningkatkan penjualan.	0.724	0.361	Valid
2	Kegiatan orientasi pasar dapat meningkatkan penjualan UD Jaya Makmur.	0.636	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Pembelian dari konsumen secara rutin dapat meningkatkan laba UD Jaya Makmur.	0.722	0.361	Valid
4	Semakin banyak konsumen melakukan pembelian dapat membuat UD Jaya Makmur semakin mengalami peningkatan laba.	0.779	0.361	Valid
5	Pertumbuhan perusahaan bergantung pada jumlah laba yang didupatkannya.	0.775	0.361	Valid
6	Kesetiaan para konsumen dapat membuat UD Jaya Makmur terus bertumbuh lebih baik.	0.865	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Tingkat Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Orientasi Pasar dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Orientasi Pasar (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Iklan (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Tingkat Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Tingkat Penjualan (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

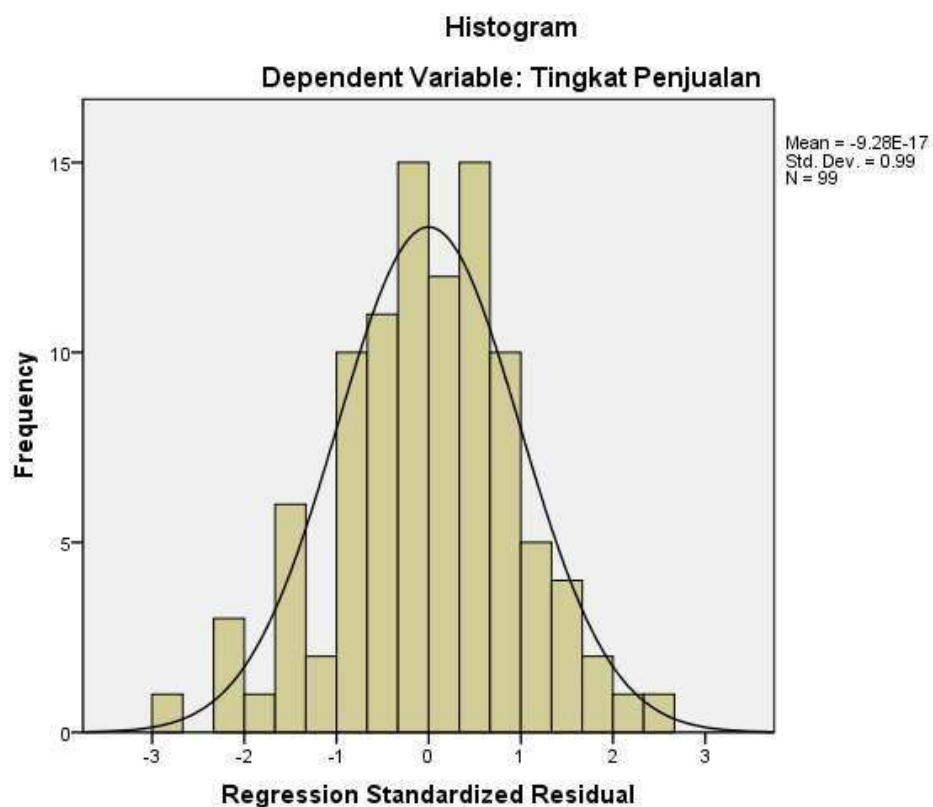
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

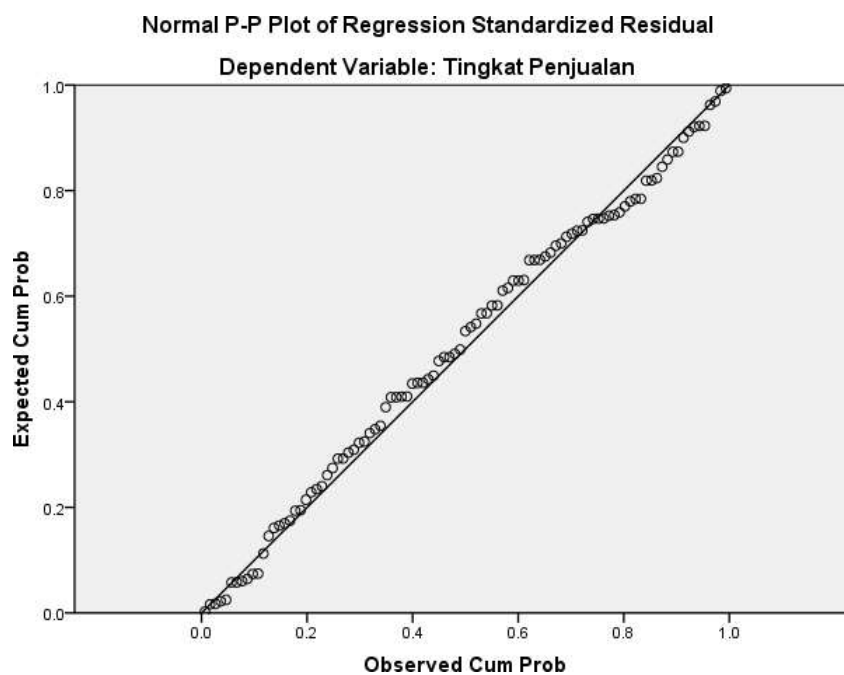
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran

jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81077145
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.051
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,935 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Orientasi Pasar	.561	1.783
Iklan	.561	1.783

a. Dependent Variabel : Tingkat Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Orientasi Pasar dan Iklan mempunyai nilai *tolerance* (0,561) > 0,10 dan nilai VIF (1,783) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar dan Iklan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

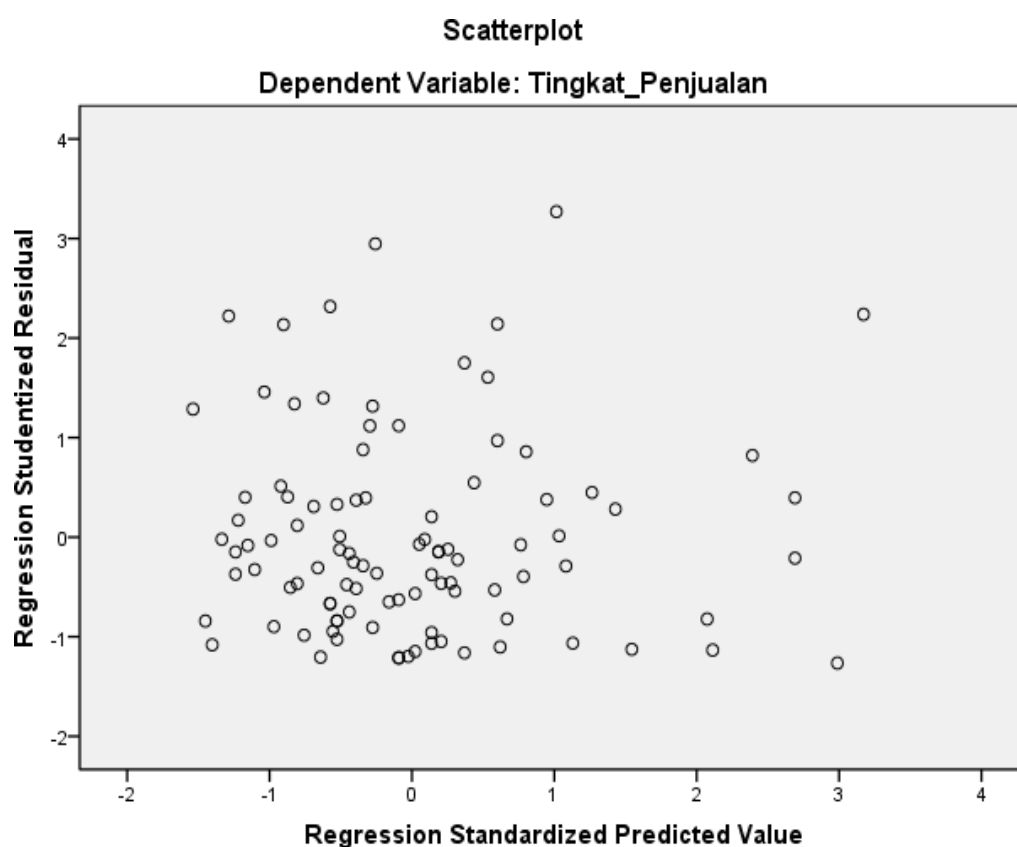
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik

menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan terhadap Tingkat Penjualan konsumen pada UD Jaya Makmur Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Orientasi Pasar (*independent variabel*)

X₂ = Iklan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.820	2.227
Orientasi Pasar	.299	.137
Iklan	.351	.076

Dependent Variabel : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Tingkat Penjualan} = 0,820 + 0,299 \text{ Orientasi Pasar} + 0,351 \text{ Iklan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,820 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Orientasi Pasar dan variabel (X_2) yaitu Iklan bernilai 0 maka Tingkat Penjualan adalah tetap sebesar 0,820.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,299 menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan sebesar 0,299. Artinya setiap peningkatan Orientasi Pasar (X_1) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 29,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,351 menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan sebesar 0,351. Artinya setiap peningkatan Iklan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 35,1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Orientasi Pasar ; Iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Orientasi Pasar ; Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur Medan.

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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.368	.713
Orientasi Pasar	2.181	.032
Iklan	4.650	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Orientasi Pasar (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,181) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Orientasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.
2. Pada variabel Iklan (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (4,650) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Iklan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Orientasi Pasar dan Iklan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Orientasi Pasar dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur Medan.

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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.666	2	286.333	35.503	.000 ^a
	Residual	774.243	96	8.065		
	Total	1346.909	98			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (35,503) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Iklan secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.413	2.840

a. Predictors: (Constant), Iklan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,413 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi

Pasar dan Iklan sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti seperti kualitas produk, periklanan, diskon, lokasi, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Orientasi Pasar dan Iklan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,181) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Orientasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.

Menurut Aprizal (2018:30), Orientasi Pasar merupakan filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli, sedangkan menurut Baumasseppe, dkk (2020:8), Orientasi Pasar adalah kemampuan untuk memahami lingkungan bisnis berdasarkan berbagai informasi mengenai pasar terkait pesaing dan preferensi pelanggan yang kemudian mengkoordinasikan segala sumber daya yang dimiliki untuk merespon pasar dengan produk dan layanan yang dapat memenuhi harapan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu dimana secara parsial maupun simultan Orientasi Pasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,650) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Iklan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.

Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi, sedangkan menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raras dan permana (2017) dengan judul Pengaruh *Advertising* dan Penjualan Personal Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT. Astra Honda Motor Ciwastra dimana secara parsial maupun simultan *advertising* dan

Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

3. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Iklan Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (35,503) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Iklan secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,413 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar dan Iklan sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti seperti kualitas produk, periklanan, diskon, lokasi, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu dimana secara parsial maupun

simultan Orientasi Pasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Banjarmahor, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Batik Danar Hadi Medan dimana secara parsial maupun simultan Periklanan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Orientasi Pasar (X_1) dan Iklan (X_2) tidak bernilai, maka Tingkat Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Orientasi Pasar (X_1) sebesar satu satuan, Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Iklan (X_2) sebesar satu satuan, Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Orientasi Pasar secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Iklan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Orientasi Pasar dan Iklan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. UD Jaya Makmur Medan harus mempertahankan Iklan terhadap Tingkat Penjualan:
 - a. UD Jaya Makmur diharapkan dapat tetap menampilkan iklan yang menarik karena dengan iklan tersebut dapat membuat UD Jaya Makmur semakin dikenal luas oleh kalangan masyarakat serta juga memudahkannya dalam menawarkan produk kepada konsumen.
 - b. UD Jaya Makmur dapat meningkatkan penggunaan media iklan agar lebih sering karena iklan tersebut dapat membantu UD Jaya Makmur menyebarkan informasi mengenai produknya dan juga para konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produknya.
2. Orientasi Pasar pada UD Jaya Makmur Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. UD Jaya Makmur disarankan dapat memahami keinginan para konsumennya dengan baik dan mampu menyediakan berbagai kebutuhan konsumen karena dengan hal tersebut dapat membuat konsumen UD Jaya Makmur merasa puas.
 - b. UD Jaya Makmur diharapkan dapat menggunakan berbagai strategi yang dapat menarik konsumennya untuk melakukan pembelian juga diharapkan dapat lebih sering berkomunikasi dengan konsumen mengenai kondisi pasar yang ada sehingga UD Jaya Makmur dapat

dengan mudah memahami konsumen dan menawarkan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Untuk STIE Eka Prasetya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambahan atas kepustakaan yang dapat referensi bagi mahasiswa selanjutnya saat melakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel atau permasalahan yang sama.

Dapat memberikan manfaat dalam menambah jumlah kepustakaan referensi yang akan digunakan oleh mahasiswa berikutnya saat penyusunan tugas akhir Skripsi.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Tingkat Penjualan pada UD Jaya Makmur Medan selain variabel Orientasi Pasar dan Iklan

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- 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., Nainggolan, S. G. V., & Haryana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.
- 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.
- 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.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

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.

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.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- 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.

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN IKLAN DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PRODUK UMKM KOTA MEDAN
(Studi Kasus pada UD Jaya Makmur Medan)**

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Informasi UD Jaya Makmur:

()	Rekomendasi
()	Pencarian Sendiri
()	Penawaran

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan

() Lebih Dari Tiga Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Orientasi Pasar)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Orientasi Pelanggan						
1	UD Jaya Makmur dapat memahami keinginan para konsumennya.					
2	UD Jaya Makmur mampu menyediakan berbagai kebutuhannya.					
Orientasi Pesaing						
3	UD Jaya Makmur dapat menggunakan berbagai strategi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.					
4	Perusahaan dapat mencari cara untuk membuat konsumen beralih dari pesaingnya.					
Informasi Pasar						
5	UD Jaya Makmur sering menanyakan konsumen mengenai kondisi pasar.					
6	UD Jaya Makmur sering mengajak para konsumen berkomunikasi mengenai kondisi pasar yang ada.					

Variabel X₂ (Iklan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mission						
1	UD Jaya Makmur menampilkan iklan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.					
2	Dengan adanya iklan membuat UD Jaya Makmur dikenal konsumen.					
Money						
3	UD Jaya Makmur menampilkan berbagai informasi mengenai harga produknya.					
4	Konsumen dapat mengalokasikan keuangannya untuk membeli produk dari perusahaan.					
Message						
5	UD Jaya Makmur dapat menginformasikan dengan jelas produk yang akan ditawarkannya kepada konsumen.					
6	UD Jaya Makmur menyampaikan informasi pesan produk dengan jelas untuk konsumennya.					
Media						
7	UD Jaya Makmur menggunakan media sosial untuk menginformasikan produknya.					
8	Pelaksanaan iklan dapat lebih efektif menggunakan media sosial.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Measurement						
9	UD Jaya Makmur dapat berhasil menarik perhatian konsumen atas iklan yang dilakukannya.					
10	UD Jaya Makmur berhasil menginformasikan produknya pada konsumen.					

Variabel Y (Tingkat Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Tingkat Penjualan						
1	Pelaksanaan iklan yang efektif dapat memudahkan UD Jaya Makmur untuk meningkatkan penjualan.					
2	Kegiatan orientasi pasar dapat meningkatkan penjualan UD Jaya Makmur.					
Mendapatkan Laba						
3	Pembelian dari konsumen secara rutin dapat meningkatkan laba UD Jaya Makmur.					
4	Semakin banyak konsumen melakukan pembelian dapat membuat UD Jaya Makmur semakin mengalami peningkatan laba.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Pertumbuhan perusahaan bergantung pada jumlah laba yang didapatkannya.					
6	Kesetiaan para konsumen dapat membuat UD Jaya Makmur terus bertumbuh lebih baik.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Orientasi Pasar						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	1	3	3	3	16
2	3	3	3	1	3	2	15
3	3	3	1	3	1	3	14
4	5	4	4	5	4	4	26
5	3	3	3	3	1	3	16
6	1	3	3	3	3	3	16
7	4	4	5	4	4	5	26
8	3	3	1	3	3	3	16
9	2	3	3	3	3	3	17
10	5	4	4	5	4	4	26
11	3	3	3	3	3	3	18
12	2	3	3	3	3	3	17
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	5	4	4	5	26
15	3	3	2	2	2	2	14
16	2	3	3	3	3	3	17
17	3	3	1	3	2	3	15
18	5	4	5	4	4	5	27
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	2	2	3	2	15
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	4	5	4	4	5	27
23	2	2	3	2	2	3	14
24	3	3	3	1	3	3	16
25	5	4	4	5	4	5	27
26	2	2	3	3	3	3	16
27	3	3	3	2	2	2	15
28	4	4	5	4	4	5	26
29	3	1	2	3	3	2	14
30	5	4	4	5	4	4	26

No	Iklan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
2	2	2	2	3	4	4	2	3	2	2	26
3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	28
4	4	4	4	2	4	5	2	5	2	4	36
5	3	2	4	2	4	4	2	3	2	1	27
6	4	3	3	5	2	2	3	2	3	4	31
7	4	4	4	3	2	4	2	3	2	5	33
8	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	34
9	4	4	4	3	2	4	3	2	2	2	30
10	4	3	2	4	3	3	2	3	2	1	27
11	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	34
12	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	32
13	3	4	2	4	4	4	2	3	2	2	30
14	4	4	1	2	3	2	2	5	2	3	28
15	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	35
16	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	36
17	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	39
18	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	30
19	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	40
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	46
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
22	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	39
23	2	4	3	4	5	5	5	5	4	5	42
24	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	37
25	5	5	5	4	3	5	2	5	3	5	42
26	5	5	5	5	4	5	3	5	2	5	44
27	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	37
28	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	40
29	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
30	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	42

No	Tingkat Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	3	5	3	5	5	26
2	1	5	3	1	3	3	16
3	1	2	1	1	2	1	8
4	3	3	3	5	3	3	20
5	2	1	5	3	3	3	17
6	2	3	5	5	4	3	22
7	1	2	1	1	2	1	8
8	2	5	1	3	5	3	19
9	4	3	5	4	4	3	23
10	5	3	1	3	5	3	20
11	1	2	1	1	2	1	8
12	5	1	3	3	3	2	17
13	2	4	4	3	5	5	23
14	1	2	1	1	1	2	8
15	5	5	3	3	5	3	24
16	5	3	3	5	3	5	24
17	5	3	1	3	3	3	18
18	1	2	1	1	2	2	9
19	5	5	5	3	3	3	24
20	4	5	3	3	5	3	23
21	2	4	3	5	3	5	22
22	1	2	1	1	2	1	8
23	2	1	3	5	4	3	18
24	4	4	5	4	4	4	25
25	2	4	3	3	5	3	20
26	1	1	2	1	1	1	7
27	2	4	3	3	5	3	20
28	5	3	5	3	3	5	24
29	2	1	1	1	2	1	8
30	5	3	1	5	3	3	20

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Pasar (X₁)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.715**	.557**	.687**	.590**	.685**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.715**	1	.630**	.617**	.571**	.761**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.557**	.630**	1	.526**	.699**	.772**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.687**	.617**	.526**	1	.610**	.768**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.590**	.571**	.699**	.610**	1	.680**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.685**	.761**	.772**	.768**	.680**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.829**	.837**	.832**	.813**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Pasar (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Iklan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.623**	.586**	.333	-.078	.098	.027	.364*	.169	.223	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.072	.682	.608	.887	.048	.371	.237	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.623**	1	.441*	.318	.124	.326	.220	.602**	.288	.390*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.087	.513	.079	.242	.000	.123	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.586**	.441*	1	.264	.204	.521**	.179	.259	.237	.331	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015		.159	.279	.003	.344	.167	.207	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.333	.318	.264	1	.174	-.059	.298	.093	.166	.134	.471**
	Sig. (2-tailed)	.072	.087	.159		.357	.758	.109	.625	.381	.479	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.078	.124	.204	.174	1	.420*	.317	.407*	.274	.062	.472**
	Sig. (2-tailed)	.682	.513	.279	.357		.021	.088	.026	.143	.745	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.098	.326	.521**	-.059	.420*	1	.064	.474**	.070	.171	.509**
	Sig. (2-tailed)	.608	.079	.003	.758	.021		.736	.008	.715	.365	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.027	.220	.179	.298	.317	.064	1	.120	.455*	.073	.478**
	Sig. (2-tailed)	.887	.242	.344	.109	.088	.736		.529	.011	.701	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.364*	.602**	.259	.093	.407*	.474**	.120	1	.176	.356	.650**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.167	.625	.026	.008	.529		.352	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.169	.288	.237	.166	.274	.070	.455*	.176	1	.472**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.371	.123	.207	.381	.143	.715	.011	.352		.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.223	.390*	.331	.134	.062	.171	.073	.356	.472**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.237	.033	.074	.479	.745	.365	.701	.053	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.566**	.740**	.691**	.471**	.472**	.509**	.478**	.650**	.590**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.009	.009	.004	.008	.000	.001	.000	
	N	30	30	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Iklan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Tingkat Penjualan (Y)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.296	.370*	.536**	.432*	.529**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.112	.044	.002	.017	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.296	1	.276	.266	.622**	.506**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.112		.139	.156	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.370*	.276	1	.496**	.426*	.632**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.044	.139		.005	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.536**	.266	.496**	1	.510**	.675**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002	.156	.005		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.432*	.622**	.426*	.510**	1	.581**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.019	.004		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.529**	.506**	.632**	.675**	.581**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.636**	.722**	.779**	.775**	.865**	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Orientasi Pasar						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	1	3	2	3	1	13
2	3	1	2	1	3	2	12
3	1	3	1	2	1	3	11
4	3	3	2	4	4	4	20
5	2	3	2	3	3	4	17
6	3	3	2	5	4	3	20
7	3	2	1	4	4	3	17
8	2	2	4	4	4	3	19
9	2	2	4	4	4	2	18
10	3	3	4	4	4	3	21
11	3	3	5	4	4	3	22
12	3	3	3	4	4	3	20
13	2	1	3	5	5	2	18
14	2	3	3	4	4	3	19
15	2	2	3	4	4	2	17
16	4	4	4	4	4	3	23
17	5	3	2	3	5	3	21
18	3	3	4	3	5	4	22
19	3	3	4	5	4	4	23
20	4	5	4	4	5	4	26
21	4	3	5	3	3	5	23
22	5	3	4	3	3	5	23
23	3	3	4	3	3	4	20
24	5	3	5	3	4	4	24
25	3	4	4	3	4	4	22
26	3	3	4	3	3	5	21
27	3	4	2	4	4	3	20
28	4	4	3	3	4	4	22
29	5	4	4	3	2	3	21
30	4	3	5	5	3	4	24
31	4	4	3	3	2	4	20
32	4	4	4	3	2	4	21
33	4	4	4	3	3	4	22
34	4	4	4	2	3	4	21
35	3	4	5	3	3	4	22

36	4	5	3	4	3	5	24
37	2	4	4	4	2	3	19
38	3	4	5	4	3	4	23
39	3	5	3	4	3	4	22
40	4	4	4	5	3	4	24
41	4	2	4	4	4	2	20
42	4	3	4	5	4	3	23
43	5	3	5	4	4	4	25
44	3	3	3	4	4	3	20
45	4	2	5	5	4	3	23
46	5	3	3	4	3	4	22
47	4	3	3	4	3	3	20
48	3	3	3	4	3	4	20
49	4	3	3	3	3	3	19
50	4	4	4	3	3	3	21
51	4	4	4	4	3	4	23
52	5	3	3	3	3	4	21
53	5	4	4	3	3	4	23
54	3	5	5	4	3	3	23
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	4	3	3	3	3	19
57	3	4	4	3	4	4	22
58	3	3	3	3	3	4	19
59	3	3	3	4	3	3	19
60	4	4	2	3	3	4	20
61	3	3	3	3	4	5	21
62	3	3	3	2	3	4	18
63	3	4	3	3	3	3	19
64	2	3	4	3	3	2	17
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	4	4	3	4	3	21
67	3	4	3	3	3	3	19
68	4	3	4	4	4	4	23
69	3	4	4	3	3	3	20
70	3	3	4	4	3	3	20
71	3	3	3	4	3	4	20
72	2	3	4	4	4	3	20

73	5	3	4	4	3	3	22
74	4	4	5	4	3	3	23
75	4	3	4	3	3	3	20
76	3	3	3	3	4	4	20
77	3	4	4	4	3	3	21
78	3	5	3	3	4	4	22
79	3	3	3	3	4	5	21
80	3	4	3	4	4	3	21
81	3	4	3	3	4	2	19
82	3	3	3	3	4	4	20
83	2	5	3	2	4	5	21
84	3	3	4	5	3	5	23
85	3	4	5	4	3	5	24
86	4	4	5	3	5	4	25
87	5	4	4	2	5	3	23
88	4	4	3	4	2	3	20
89	3	5	3	3	2	2	18
90	2	4	3	3	4	4	20
91	3	4	3	3	4	3	20
92	3	5	3	3	4	4	22
93	4	4	3	4	5	3	23
94	4	3	4	4	3	4	22
95	3	4	3	3	4	4	21
96	4	3	4	5	5	4	25
97	3	3	3	1	2	2	14
98	2	3	2	2	2	2	13
99	2	2	2	3	2	2	13

No	Iklan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	22
2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	21
3	2	3	1	3	1	3	1	3	2	2	21
4	3	3	3	2	3	2	3	2	5	3	29
5	5	2	5	2	4	2	2	2	3	5	32
6	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	26
7	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	28
8	2	1	4	4	1	1	3	2	4	4	26
9	3	1	3	2	3	1	2	1	4	4	24
10	3	1	3	4	3	2	2	1	3	4	26
11	3	3	3	4	2	3	1	1	1	5	26
12	3	5	3	3	2	4	2	2	1	4	29
13	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	25
14	3	3	3	4	3	2	2	2	1	4	27
15	2	1	2	2	3	1	3	2	1	4	21
16	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	41
17	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
19	4	3	3	2	5	5	5	3	4	4	38
20	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	38
21	5	5	2	3	3	5	5	3	4	4	39
22	1	5	2	5	4	4	4	3	5	4	37
23	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	42
24	4	5	2	3	3	3	4	4	4	3	35
25	5	2	3	3	3	4	5	2	4	5	36
26	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	35
27	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	37
28	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	40
29	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	38
30	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	39
31	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	38
32	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	41
33	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	36
34	3	4	5	2	4	4	3	3	3	4	35
35	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	37

36	4	3	5	4	4	5	4	2	5	4	40
37	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	35
38	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
39	3	3	3	5	2	3	3	4	5	3	34
40	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	38
41	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	31
42	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	42
43	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
45	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
46	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	38
47	3	3	4	2	3	5	3	5	3	4	35
48	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	35
49	3	4	4	5	3	4	2	5	4	4	38
50	3	5	2	4	3	3	2	3	3	3	31
51	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	34
52	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	36
53	5	4	4	3	5	3	2	3	2	4	35
54	5	3	2	3	3	3	3	4	3	3	32
55	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
56	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	30
57	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
58	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
59	3	3	5	4	3	4	2	3	2	3	32
60	5	3	3	4	4	3	2	2	2	3	31
61	1	4	5	3	2	4	2	2	2	3	28
62	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	28
63	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	29
64	2	4	4	3	4	2	2	2	3	4	30
65	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	32
66	1	5	3	3	4	4	2	2	4	2	30
67	1	5	5	3	3	4	3	5	4	3	36
68	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	34
69	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35
70	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
71	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
72	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35

73	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
74	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	34
75	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	32
76	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	33
77	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	31
78	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	36
79	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
80	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	37
81	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	34
82	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	34
83	4	3	4	4	3	2	4	5	4	3	36
84	3	4	4	2	1	1	3	4	3	4	29
85	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	30
86	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	32
87	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
88	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
89	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	35
90	3	3	1	5	3	5	2	4	4	3	33
91	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	39
92	2	5	5	5	4	5	4	2	4	2	38
93	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	33
94	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	41
95	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	37
96	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	37
97	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	23
98	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	22
99	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	27

No	Tingkat Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	2	2	2	10
2	2	1	2	3	2	1	11
3	2	2	2	4	4	4	18
4	3	3	3	4	4	4	21
5	4	2	4	4	3	4	21
6	3	2	3	4	3	4	19
7	3	2	3	4	3	4	19
8	2	3	1	2	4	3	15
9	3	3	4	2	1	1	14
10	2	2	2	2	2	4	14
11	2	2	2	4	4	4	18
12	2	2	2	2	2	1	11
13	1	3	3	1	2	2	12
14	2	1	1	1	2	1	8
15	2	2	2	2	2	2	12
16	3	4	5	3	5	4	24
17	4	2	2	4	3	5	20
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	3	4	5	3	23
20	5	4	4	5	4	4	26
21	3	4	4	3	3	3	20
22	4	3	2	2	4	3	18
23	3	2	3	2	3	3	16
24	3	2	1	3	4	3	16
25	4	1	1	1	3	4	14
26	4	2	1	1	4	3	15
27	1	4	2	2	4	4	17
28	4	4	1	2	3	3	17
29	3	2	2	2	4	3	16
30	3	2	1	2	4	4	16
31	3	3	4	5	4	3	22
32	3	3	3	5	3	5	22
33	4	3	3	4	3	4	21
34	4	3	2	3	5	3	20
35	4	3	3	4	5	4	23

36	3	4	4	3	5	3	22
37	4	3	3	3	5	3	21
38	5	4	3	4	4	4	24
39	5	3	2	4	4	3	21
40	4	4	5	4	2	5	24
41	4	4	4	4	3	4	23
42	4	3	5	4	2	4	22
43	5	3	4	5	2	4	23
44	3	4	3	3	4	4	21
45	4	4	3	2	4	3	20
46	5	5	3	3	4	3	23
47	2	2	3	3	2	3	15
48	2	3	4	2	4	4	19
49	5	5	4	4	4	5	27
50	2	5	4	1	1	3	16
51	2	5	4	1	2	3	17
52	5	2	2	2	4	2	17
53	3	3	3	4	4	3	20
54	4	3	4	4	4	4	23
55	3	3	3	4	4	3	20
56	3	2	3	3	4	3	18
57	3	5	5	3	3	4	23
58	3	2	3	4	3	3	18
59	5	5	2	3	3	3	21
60	3	3	3	3	3	3	18
61	5	5	3	3	3	3	22
62	2	5	2	3	3	3	18
63	2	2	2	3	3	3	15
64	2	2	2	3	3	2	14
65	2	3	2	3	3	4	17
66	3	3	3	4	3	3	19
67	3	4	3	3	3	3	19
68	4	3	3	3	4	3	20
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	3	3	3	4	3	20
71	4	3	3	3	2	3	18
72	3	4	4	3	3	2	19

73	3	3	3	4	3	5	21
74	3	3	4	3	3	3	19
75	3	3	3	3	2	2	16
76	4	3	3	3	3	3	19
77	3	3	4	4	3	3	20
78	3	3	3	4	4	4	21
79	4	3	3	1	3	4	18
80	3	3	3	2	3	4	18
81	3	3	3	4	2	2	17
82	4	3	3	2	3	4	19
83	3	3	4	4	4	3	21
84	3	4	3	2	4	4	20
85	3	3	3	3	3	2	17
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	4	3	3	3	19
88	4	4	4	2	3	3	20
89	4	3	3	4	3	3	20
90	3	4	3	4	3	4	21
91	3	3	4	4	4	3	21
92	4	4	4	3	3	4	22
93	3	4	4	4	3	3	21
94	4	4	3	3	3	3	20
95	3	4	3	4	4	4	22
96	3	4	3	3	4	3	20
97	1	1	1	4	1	1	9
98	1	1	1	4	1	1	9
99	1	3	2	4	2	3	15

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.413	2.840

a. Predictors: (Constant), Iklan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.666	2	286.333	35.503	.000 ^a
	Residual	774.243	96	8.065		
	Total	1346.909	98			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.820	2.227		.368	.713		
	Orientasi Pasar	.299	.137	.225	2.181	.032	.561	1.783
	Iklan	.351	.076	.480	4.650	.000	.561	1.783

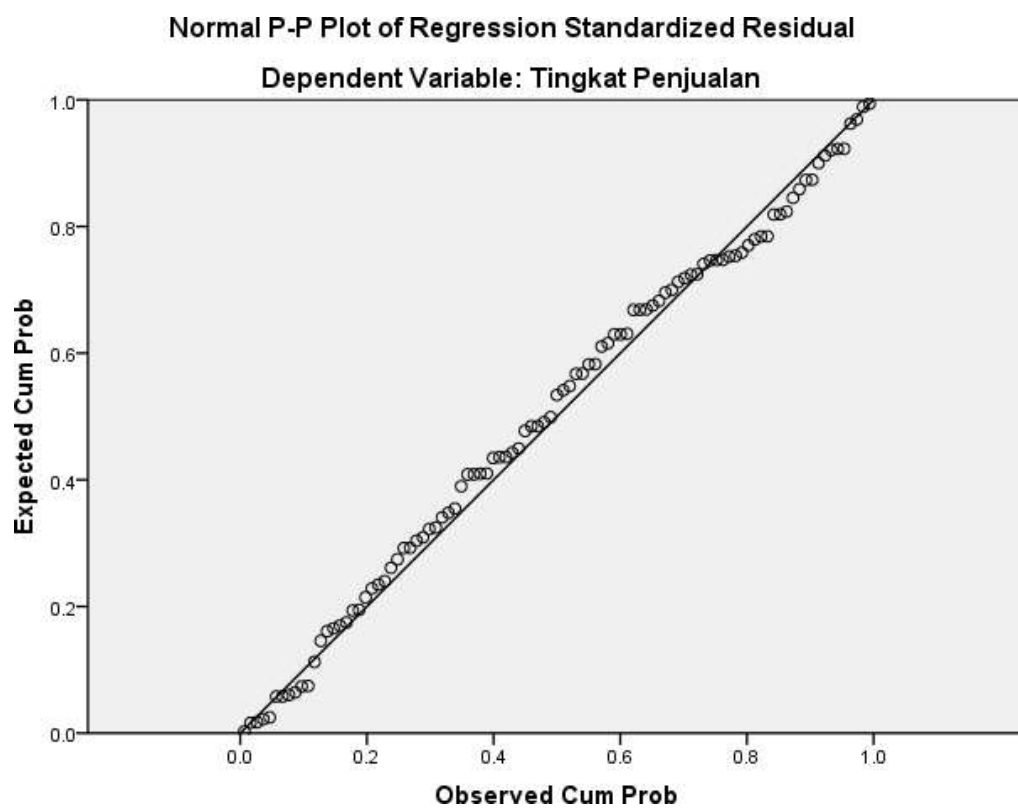
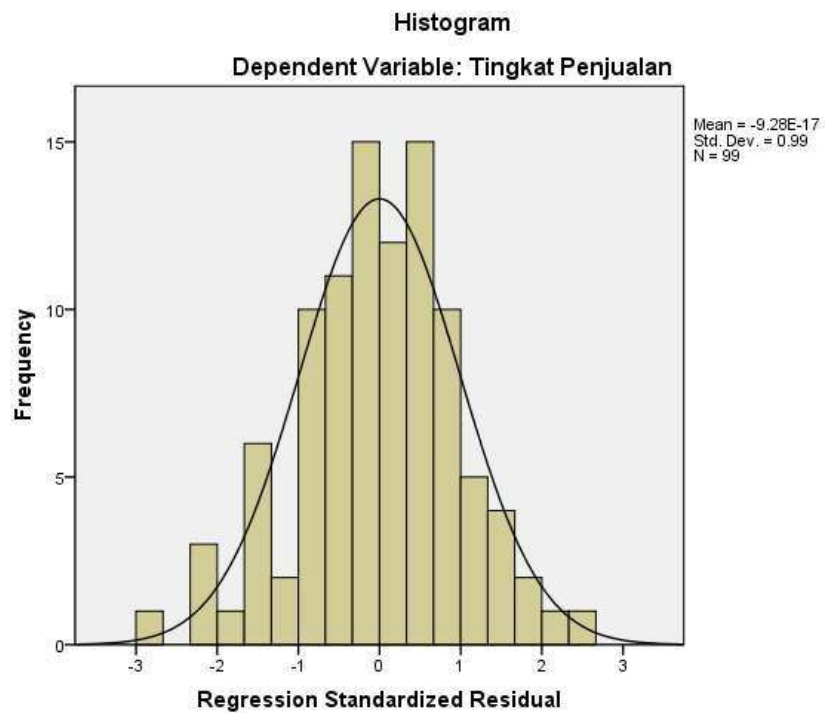
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

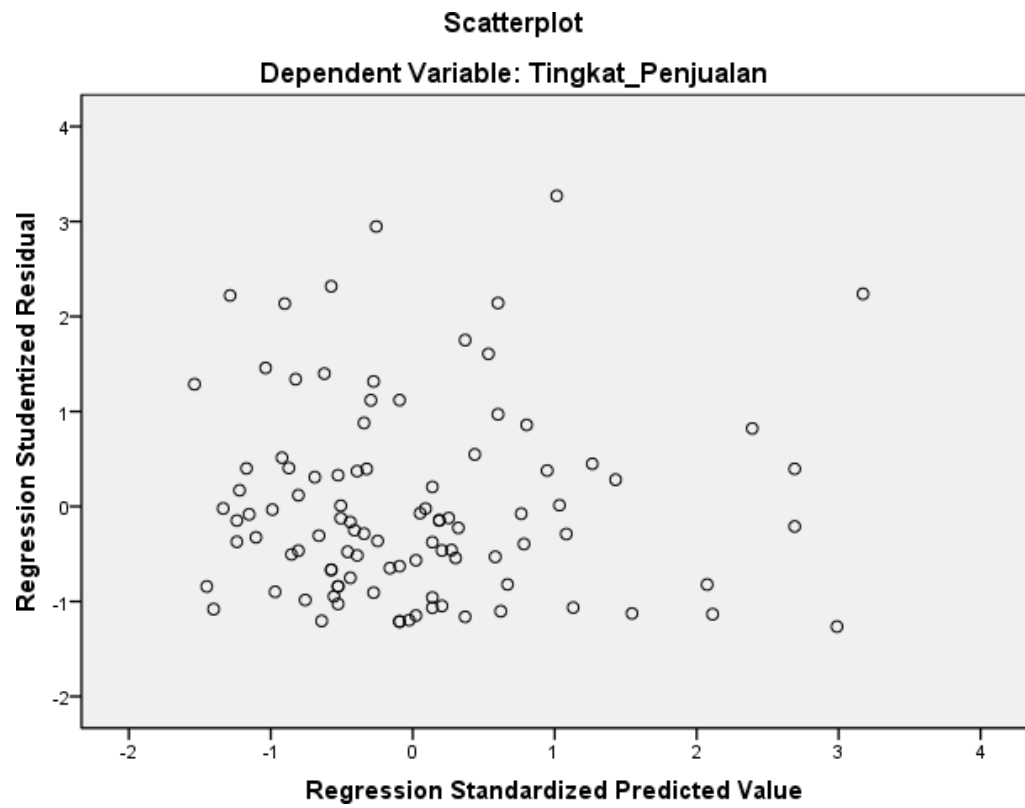
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81077145
Most Extreme Differences		
	Absolute	.054
	Positive	.051
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







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, 05 November 2021

Nomor : 2046/R/STIE-EP/XI/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan UD Jaya Makmur
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Budi purnomo
NIM	: 181010160
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Orientasi Pasar Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kota Medan (Study Kasus Pada Ud Jaya Makmur Medan)

Untuk mengadakan peninjauan ke UD Jaya Makmur 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

STIE
EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Jalan letda sujono no 11 Medan
No.Hp : 087868397329

27 Januari 2021

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Manajemen STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat

Melalui surat ini saya selaku pimpinan UD.Jaya Makmur, menerangkan bahwa salah satu mahasiswa STIE Eka Prasetya yaitu:

Nama : Budi Purnomo

Nim : 181010160

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : "PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA MEDAN

Adalah bahwa benar yang bersangkutan melakukan penelitian di perusahaan kami. Adapun penelitian yang diajukan diketahui dan disetujui oleh pimpinan perusahaan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami



UD Jaya Makmur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Budi purnomo
NIM : 181010160
PROGRAM STUDI : management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	06 maret 2020	lion jimmy wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Ex perientul market -Ing dan puri telonan terhadap luputusan pembelian perumahan modern resoltcity cluster Volendam	161010109	
	06 maret 2020	Sintyah JUDUL PROPOSAL : Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap luputusan pembelian laptopacer pada PT prima Jaya multy technology	161010029	
	06 maret 2020	Willy Ul Rianto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lokasi dan store At mosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Con Venientia store yes the comore visi	161010046	
	1 maret 2021	Alvin JUDUL PROPOSAL : pengaruh motivasi dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha (study kasus mahasiswa Eka prasetya)	1710100001	
	1 maret 2021	Cliffye Clarissa Juanda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh pembelajaran dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa prima elektronik	171010013	
	1 maret 2021	Erica Cantono JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh integrated marketing communication terhadap loyalitas pelanggan pada merek Ringer leonet di PT Genes tehusro distrik medan	171010099	
	1 maret 2021	Pennis JUDUL PROPOSAL : Faktor faktor yang mempengaruhi brand awareness dan brand ambassador terhadap reputasi pembelian handphone vivo pada mahasiswa Eka prasetya medan	171010102	
	1 maret 2021	Cindy wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh tar geting dan peop ke terhadap pening keten penjualan (distributor Formasi) medan	171010002	

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

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Budi purnomo
NIM : 181010160
Konsentrasi : Manajemen Sistem IT
Kelas : Manajemen Sistem IT
Nomor HP, No. WA : 081375072160
Email :
Alamat Tinggal :
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
			 Muhammad Ali Anbe, S.E.Pd		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	10/12/2021	Pembahasan Pengajuan judul			
2	15/12/2021	ACC judul skripsi			
3	20/12/2021	Revisi : Buat tabel Data penelitian			
4	3/1/2022	siapkan jurnal-jurnal terkait			
5	7/1/2022	ACC sempro			
6	12/1/2022	Revisi I			
7	22/1/2022	Revisi II			
8	20/1/2022	Revisi III			
9	31/1/2022	ACC sempro			
10	10/5/2022	Revisi IV dan Bab V			
11	17/5/2022	Revisi IV dan Bab V			
12	21/5/2022	Revisi BAB IV			
13	22/5/2022	Revisi BAB V			
14	23/5/2022	ACC ~~SMP~~ SIMPRO			
15	25/5/2022	Revisi IV dan Bab V			
16	27/5/2022	Revisi IV dan Bab V			
17	27/5/2022	ACC Sidang			
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					