

Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* dan Promosi terhadap Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

Nico Demus Sembiring¹, Suhardi²

Universitas Putera Batam

pb200910250@upbatam.ac.id¹, suhardi_rasiman@yahoo.com²

Received 19 Januari 2024 | Revised 10 Februari 2024 | Accepted 29 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana media sosial, *brand image* dan promosi memengaruhi penjualan distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Pengambilan populasi ini didasarkan pada jumlah penjualan produk pada bulan Juli tahun 2023 yang mencapai 186 konsumen. Dalam rangka penentuan sampel 127 responden telah dipilih dengan menggunakan metode rumus Slovin dan pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan regresi linier berganda, yang meliputi pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor media sosial memiliki pengaruh sebesar 20,4% terhadap penjualan. *Brand image* memiliki pengaruh sebesar 32,5% terhadap penjualan. Promosi memiliki pengaruh sebesar 11,5% terhadap penjualan. Dalam rangka menjelaskan sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi penjualan, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor media sosial, *brand image* dan promosi bersama-sama menjelaskan 68,8% variasi dalam penjualan distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menegaskan bahwa media sosial, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

Keywords: *Brand Image*; Media Sosial; Penjualan; Promosi.

Abstract

This research aims to investigate how social media, brand image and promotions influence sales of the Pelangi Batu Aji distro, Batam City. This population is taken based on the number of product sales in July 2023 which reached 186 consumers. In order to determine the sample, 127 respondents were selected using the Slovin formula method and sampling was carried out using simple random sampling. Data analysis in this research involves multiple linear regression, which includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that social media factors have an influence of 20.4% on sales. Brand image has an influence of 32.5% on sales. Promotions have an influence of 11.5% on sales. In order to explain the extent to which these factors influence sales, coefficient of determination (R^2) analysis is used. The results show that social media, brand image and promotion factors together explain 68.8% of the variation in sales of the Pelangi Batu Aji distro, Batam City. Furthermore, the results of the t test and F test confirm that social media, brand image and promotion have a positive and significant influence on sales of the Pelangi Batu Aji distro, Batam City.

Kata Kunci: *Brand Image*; Social media; Promotion; Sale.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia usaha sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di sektor bisnis. Fenomena ini ditandai dengan munculnya berbagai bisnis baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Seringkali perusahaan menghadapi tantangan dan hambatan yang perlu diatasi. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan ketat, terutama ketika mereka menawarkan produk yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan dalam pasar yang luas, sehingga mereka bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik mereka (Suhardi, 2023).

Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam, yang terletak di kawasan Batu Aji, Kota Batam, adalah sebuah pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam produk gaya hidup. Tempat ini menyajikan sejumlah produk yang beragam, termasuk pilihan celana, kaos, dan berbagai macam barang lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai macam konsumen. Dengan koleksi produk yang begitu beragam, Distro Pelangi Batu Aji, yang berlokasi di Kota Batam, berdiri sebagai surga utama bagi individu yang mencari produk gaya hidup yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Toko yang dinamis ini melayani pelanggan yang beragam, menawarkan berbagai macam barang yang menarik berbagai selera dan keinginan.

Media sosial dari pandangan Blanchard (2015) yang dikutip melalui Susanto *et al.* (2023) merupakan alat komunikasi modern yang memberikan dukungan penting bagi berbagai aspek pada fungsi suatu bisnis utama. Media sosial dari pandangan Kotler & Keller (2016) yang dikutip melalui Suhardi *et al.* (2018) secara komprehensif dapat dicirikan sebagai platform digital dinamis yang

berfungsi sebagai arena interaktif yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam pertukaran informasi yang lancar. Selain itu, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi antar-individu, tetapi juga menjadi sarana yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Media sosial dari pandangan Cross (2013) yang dikutip melalui Jaya & Raya (2022) sebagaimana merupakan suatu *platform* digital yang dapat memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antarindividu atau kelompok melalui berbagai bentuk pesan yang dapat diakses secara *online*.

Media sosial yang digunakan oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam untuk keperluan penjualan tampaknya belum optimal dalam mencapai efektivitas yang diharapkan. Masalah utama yang terlihat adalah bahwa mereka hanya mengandalkan Instagram sebagai *platform* penawaran utama mereka. Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah menghadirkan produk di *platform* Instagram. Namun, perlu dicatat bahwa pembaruan terkait produk pada akun Instagram Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak berlangsung secara rutin. Hal ini menjadi masalah karena Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak memanfaatkan potensi pemasaran yang efektif melalui media sosial ini. Akibatnya, penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam terpengaruh secara signifikan. Untuk mengatasi masalah ini, langkah yang perlu diambil oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam adalah memperluas penawaran produk mereka ke berbagai *platform* media sosial lainnya dan menjaga pembaruan yang konsisten setiap hari. Dengan demikian, mereka dapat mencapai tujuan meningkatkan penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam melalui strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

Brand image dari pandangan Suhardi & Carolin (2019) yang dikutip melalui Idham & Suhardi (2020) dapat

dijelaskan sebagai pandangan atau pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang dihasilkannya. *Brand image* dari pandangan Kotler & Keller (2012) yang dikutip melalui Saputri & Suhardi (2023) mengacu pada gambaran mental atau persepsi yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Persepsi ini bukan sekedar representasi visual namun mencakup keseluruhan kesan dan tanggapan yang timbul di benak konsumen ketika menjumpai merek tersebut. Pada suatu citra merek dapat berupa hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi yang dimiliki oleh konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* dari pandangan Wulandari & Suhardi (2022) yang dikutip melalui Siregar & Suhardi (2020) adalah gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Brand image Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tampaknya masih belum berhasil sepenuhnya menciptakan kesan positif di kalangan pelanggannya. Salah satu kemungkinan penyebab fenomena ini adalah ketidakpastian yang muncul ketika konsumen mempertanyakan keaslian produk yang ditawarkan oleh perusahaan distribusi. Untuk produk yang dijual pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam dapat disampaikan berikut:

Tabel 1. Jenis dan Merek Produk Pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Jenis Produk	Jenis Merek
1	T-Shirt	3Second
2	Celana Jeans	Levi's
3	Jaket	Erigo
4	Topi	Adidas
5	Sandal	Eiger

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2023)

Dalam Tabel 1 yang terlihat di atas, dapat melihat bahwa Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah menawarkan berbagai macam produk dan merek dalam penawarannya kepada pelanggan. Namun,

perlu dicatat bahwa sebagian besar produk yang ditawarkan oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam ini tidak bersifat original. Dalam konteks ini, situasi ini secara signifikan memengaruhi citra merek Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Pelanggan memiliki persepsi bahwa lebih bijaksana untuk membeli produk langsung dari toko resmi daripada membeli produk dari distro tersebut. Oleh karena itu, Distro Pelangi di Batu Aji, Kota Batam, perlu mempertimbangkan strategi yang lebih baik dalam mengelola produk-produk yang mereka tawarkan. Mungkin dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada produk original. Dengan demikian, mereka dapat memperbaiki citra merek mereka dan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2014) yang dikutip melalui Wulandari & Suhardi (2022) mengacu pada pendekatan strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang mereka tawarkan. Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2016) yang dikutip melalui Gulo & Suhardi (2022) didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen dan membujuk mereka agar membelinya. Promosi dari pandangan Widodo & Suhardi (2023) yang dikutip melalui Wulandari & Suhardi (2022) adalah bentuk komunikasi yang umumnya digunakan oleh para pemasar dalam upaya memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen.

Promosi di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah mencakup berbagai jenis tawaran menarik kepada pelanggan. Namun, tampaknya upaya promosi yang telah dilakukan belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan. Untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Distro Pelangi di Kota Batam, berikut

adalah beberapa jenis promosi yang telah ditawarkan:

Tabel 2. Jenis Promosi Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Jenis Promosi
1	Potongan harga
2	<i>Buy 2 Get 1</i>
3	<i>Branding</i> produk
4	Layanan pesan antar produk dengan gratis ongkir

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2023)

Dalam Tabel 2 yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah dapat menghadirkan beragam jenis promosi kepada pelanggan. Namun, perlu diperhatikan bahwa promosi yang mereka tawarkan memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Salah satu kelemahan utama adalah bahwa promosi yang diterapkan terbatas hanya pada produk tertentu, sehingga tidak semua produk yang mereka tawarkan mendapatkan manfaat dari promosi tersebut. Selain itu, promosi pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak selalu diperbarui secara berkala setiap bulannya. Untuk mengatasi masalah ini, Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan promosi mereka, sehingga lebih banyak produk bisa ikut dalam promosi tersebut. Dengan cara ini, diharapkan penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam dapat meningkat karena pelanggan

akan lebih terdorong untuk berbelanja produk secara lebih aktif.

Penjualan dari pandangan Kotler (2000) yang dikutip melalui Pratama & Tholok (2022) dapat dipahami sebagai proses multifaset di mana barang atau produk suatu perusahaan ditukar dengan kompensasi moneter dalam jangka waktu tertentu. Proses rumit ini tidak hanya melibatkan transaksi sederhana produk untuk mendapatkan uang tetapi juga mencakup serangkaian aktivitas strategis dan interaksi antara bisnis dan konsumen. Penjualan dari pandangan Moekijat (2011) yang dikutip melalui Haliza (2022) adalah tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan guna menjaga keberlanjutan bisnisnya serta mencapai target laba yang diharapkan. Penjualan dari pandangan Maqfira (2011) yang dikutip melalui Junita *et al.* (2020) adalah hasil akhir dari proses penjualan dimana total pendapatan diperoleh dari barang yang berhasil dijual.

Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam belum mencapai tingkat yang diharapkan karena berbagai tantangan yang berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis di media sosial, persepsi merek, dan aktivitas promosi. Permasalahan-permasalahan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk secara keseluruhan di Distro Pelangi Batu Aji di Kota Batam. Pernyataan yang telah diberikan tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan data sebagaimana dapat ditampilkan dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah Penjualan Produk Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan Jumlah Penjualan	Persentase
1	Agustus	2022	211		
2	September	2022	207	-4	-1.90%
3	Oktober	2022	201	-6	-2.90%
4	November	2022	196	-5	-2.49%
5	Desember	2022	188	-8	-4.08%
6	Januari	2023	201	13	6.91%
7	Februari	2023	220	19	9.45%
8	Maret	2023	226	6	2.73%

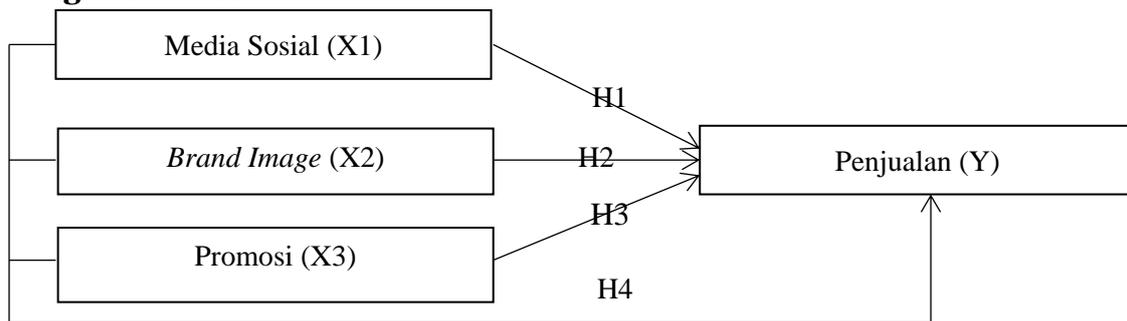
9	April	2023	210	-16	-7.08%
10	Mei	2023	196	-14	-6.67%
11	Juni	2023	191	-5	-2.55%
12	Juli	2023	186	-5	-2.62%

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2023)

Dalam informasi yang telah diberikan pada penyajian Tabel 3 di atas, memperlihatkan bahwasanya penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan kecenderungan penurunan setiap bulannya. Dalam hal ini, penjualan produk Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak menunjukkan stabilitas yang diharapkan, dan fenomena penurunan penjualan ini tampaknya menjadi masalah yang perlu segera diatasi. Kondisi penjualan yang tidak stabil ini kemungkinan besar disebabkan oleh per-

ubahan perilaku pelanggan. Para pelanggan mungkin memiliki persepsi bahwa terdapat permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Dalam menghadapi situasi ini, Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam perlu mengambil tindakan strategis. Langkah-langkah perbaikan dan inovasi yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan menciptakan kondisi yang lebih menguntungkan untuk pertumbuhan penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis sebagaimana berfungsi untuk asumsi awalan yang digunakan dalam mencari solusi terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Maka dari itu, hipotesis pada kajian ini dapat mencakupi seperti berikut:

- H1: Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
- H2: *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

- H3: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
- H4: Media sosial, *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

METODE

Jenis kajian untuk diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menyajikan

gambaran yang rinci dan mendalam tentang kondisi yang diteliti, dengan mengacu pada tinjauan literatur yang komprehensif. Studi ini bertujuan memberikan gambaran tentang pengaruh media sosial, *brand image* dan promosi terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang didasarkan pada positivisme, di mana peneliti memeriksa populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data. Informasi yang dikumpulkan ini kemudian dianalisis melalui metode kuantitatif atau statistik. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga memungkinkan perumusan kesimpulan yang didukung oleh data yang diperoleh secara sistematis (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian, populasi menjadi fokus utama di mana peneliti mengumpulkan data, menganalisisnya dan mengambil kesimpulan dari informasi yang ditemukan (Sugiyono, 2019). Dalam kasus ini, populasi yang akan dikaji ialah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Distro Pelangi Batu Aji. Pengambilan populasi ini didasarkan pada jumlah penjualan produk pada bulan Juli tahun 2023 yang mencapai 186 konsumen.

Sampel adalah sejumlah kecil individu atau elemen yang diambil dari keseluruhan populasi, namun memiliki ciri-ciri dan proporsi yang mewakili populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel dalam penelitian atau analisis statistik memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi dengan teknik pengambilan sampel yang representatif dapat menjadi cara yang lebih efisien dan ekonomis

daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan teknik penentuan sampel melalui rumus *Slovin* dengan menghasilkan sebanyak 127 responden.

Teknik *sampling* yang diterapkan dalam studi ini dengan dapat melalui dengan *simple random sampling*. Dalam hal ini teknik sebagai suatu metode pengambilan sampel yang relatif mudah dan sederhana. Pada teknik ini, sampel dipilih secara acak dari seluruh populasi tanpa mempertimbangkan strata atau kelompok tertentu yang mungkin ada dalam populasi tersebut. Hal ini berarti bahwa tidak ada preferensi atau bias yang diberikan kepada kelompok tertentu, sehingga memastikan keadilan dalam representasi sampel terhadap populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019).

Metode analisis data dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas untuk memeriksa kualitasnya. Setelah memverifikasi bahwa data tersebut berkualitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji tersebut mencakup uji normalitas untuk memastikan distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menilai variasi dalam kesalahan model. Setelah itu, penelitian ini melibatkan analisis pengaruh melalui regresi linier berganda, yang memungkinkan pengidentifikasian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, juga dilibatkan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada tahap terakhir, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

**Uji Kualitas Data
Uji Validitas**

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
X1.1	0,730		
X1.2	0,637		
X1.3	0,555		
X1.4	0,750		
X1.5	0,604		
X1.6	0,695		
X1.7	0,766		
X1.8	0,763		
X1.9	0,751		
X1.10	0,653		
X2.1	0,592		
X2.2	0,739		
X2.3	0,599		
X2.4	0,610		
X2.5	0,625		
X2.6	0,736	0,3610	Valid
X3.1	0,687		
X3.2	0,862		
X3.3	0,790		
X3.4	0,530		
X3.5	0,739		
X3.6	0,690		
X3.7	0,692		
X3.8	0,738		
Y.1	0,647		
Y.2	0,506		
Y.3	0,631		
Y.4	0,684		
Y.5	0,641		
Y.6	0,439		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya penjabaran yang disajikan Tabel 4 yang telah dikemukakan di atas, bahwasanya pada masing-masing item pernyataan dalam keseluruhan variabel penelitian telah menghasilkan temuan nilai r hitung yang melampaui ambang batas yang ditentukan dalam r tabel (0,3610). Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan yang terkait dengan seluruh variabel penelitian dianggap sebagaimana dalam data dengan temuan valid, yang memungkinkan untuk memberikan kepastian kesesuaiannya untuk dianalisis pada kajian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Media Sosial	0,874	10	Reliabel
Brand Image	0,713	6	Reliabel
Promosi	0,858	8	Reliabel
Penjualan	0,626	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan mencermati perolehan data dengan disajikan dalam Tabel 5 yang dikemukakan di atas, terlihat bahwasanya seluruh variabel penelitian memperoleh dengan besaran angka pada *cronbach's alpha* yang melampaui ambang batas 0,60. Pernyataan tersebut membawa pada kesimpulan bahwa semua variabel penelitian telah ditetapkan sebagai data yang *reliabel*. Dengan adanya penegasan tersebut, memungkinkan data yang telah dikaji sebagaimana dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	127
Normal	Mean .0000000
Parameter	Std. Deviation 1,56648371
Most	Absolute .047
Extreme	Positive .047
Differences	Negative -.022
Test Statistic	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

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

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis data yang diperoleh pada Tabel 6, sebagaimana ditunjukkan oleh uji normalitas yang dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada pada besaran penilaian dengan 0,200.



Dengan adanya nilai ini dapat melampaui ambang batas signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa kumpulan data tersebut memenuhi kriteria normalitas. Artinya kumpulan data menunjukkan pola yang konsisten dengan distribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial	.519	1.926
Brand Image	.543	1.842
Promosi	.635	1.575

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada analisis data yang disajikan pada tabel 7 di atas, terlihat bahwasanya telah dilakukan uji multikolinearitas secara menyeluruh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen melampaui ambang batas 0,10 dan pada saat yang sama nilai *variance inflation factor* (VIF) masih berada di bawah 10,00. Penemuan ini mempunyai arti penting karena menandakan tidak adanya korelasi yang substansial antar variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Secara sederhana, temuan ini secara tegas

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

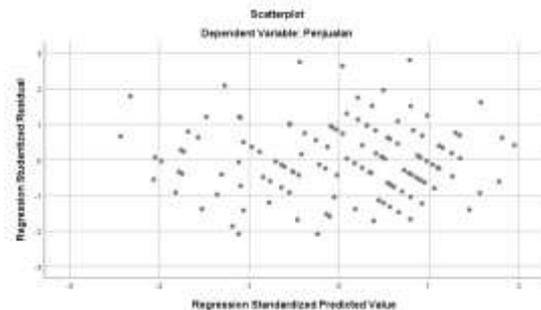
Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.685	1.151			4.070	.000
Media Sosial	.204	.036	.392		5.679	.000
Brand Image	.325	.058	.381		5.648	.000
Promosi	.116	.037	.196		3.147	.002

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini tetap tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas apa pun.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan memperhatikan grafik pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas seperti yang ditampilkan pada *scatterplot* menunjukkan belum adanya pola sistematis dalam sebaran data. Khususnya, titik-titik data tampak tersebar secara acak, tanpa adanya tren konsisten yang terlihat. Selain itu, analisis yang cermat menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar merata baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Setelah mempertimbangkan pengamatan ini, dapat dengan yakin dinyatakan bahwa tidak ada bukti substansial yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam lingkup penyelidikan penelitian saat ini.



Merujuk dalam Tabel 8 di atas, bahwasanya persamaan yang diperoleh $Y = 4,685 + 0,204X_1 + 0,325X_2 + 0,116X_3$, dengan memperoleh penjelasan seperti berikut:

1. Konstanta ditetapkan pada besaran nilai 4,685. Artinya, pada kondisi dimana variabel independen yaitu media sosial (X1), brand image (X2), dan promosi (X3) semuanya bernilai 0 ataupun tidak dianggap sama sekali, maka penjualan (Y) dapat memperoleh tingkatan pada 4.685.
2. Koefisien regresi sebesar 0,204 dikaitkan dengan variabel media sosial (X1) yang menandakan adanya korelasi positif antara media sosial dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk menguraikan lebih lanjut, hasil analisis temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada tingkat media sosial, terdapat peningkatan sebesar 20,4% dalam kemungkinan terjadinya pada penjualan (Y).
3. Koefisien regresi sebesar 0,325 dikaitkan dengan variabel brand image (X2) yang menandakan adanya korelasi positif antara brand image dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk menguraikan lebih lanjut, hasil analisis temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada tingkat brand image, terdapat peningkatan sebesar 32,5% dalam kemungkinan terjadinya pada penjualan (Y)
4. Koefisien regresi sebesar 0,116 dikaitkan dengan variabel promosi (X3) yang menandakan adanya korelasi positif antara promosi dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk menguraikan lebih lanjut, hasil analisis temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada tingkat promosi, terdapat peningkatan sebesar 11,6% dalam kemungkinan terjadinya pada penjualan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.834 ^a	.696	.688	1.585

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Media Sosial
 b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dapat merujuk dalam Tabel 9 di atas, bahwasanya adjusted r square memiliki nilai sebesar 0,688, setara dengan 68,8%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel media sosial (X1), brand image (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama me-

miliki dampak sebesar 68,8% terhadap variabel penjualan (Y). Sisanya, sebesar 31,2% merupakan pengaruh yang berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini atau variabel yang tidak menjadi fokus penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t



Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.685	1.151		4.070	.000
Media Sosial	.204	.036	.392	5.679	.000
Brand Image	.325	.058	.381	5.648	.000
Promosi	.116	.037	.196	3.147	.002

a. *Dependent Variable:* Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan mencermati data yang disajikan pada Tabel 10 di atas, terlihat bahwasanya temuan uji t dapat dijelaskan berikut:

1. Media sosial (X1) menunjukkan t hitung sebesar 5,679, melampaui nilai t tabel sebesar 1,979, dan perolehan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (H1), yang membawa pada kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.
2. *Brand image* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 5,648, melampaui nilai t tabel sebesar 1,979, dan perolehan nilai

Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (H2), yang membawa pada kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

3. Promosi (X3) menunjukkan t hitung sebesar 3,147, melampaui nilai t tabel sebesar 1,979, dan perolehan nilai Sig. 0,002 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (H3), yang membawa pada kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 11. Hasil Uji f (Simultan)

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square		
1 Regression	707.237	3	235.746	93.784	.000 ^b
Residual	309.188	123	2.514		
Total	1016.425	126			

a. *Dependent Variable:* Penjualan

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, *Brand Image*, Media Sosial

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan mencermati data yang disajikan pada Tabel 11 di atas, terlihat bahwasanya temuan uji f dapat menunjukkan f hitung sebesar 93,784, melampaui nilai f tabel sebesar 2,68, dan perolehan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (Ha), yang membawa pada kesimpulan bahwa media sosial, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan

signifikan secara simultan terhadap penjualan.

Pembahasan Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan

Media sosial telah menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap penjualan, sebuah kesimpulan yang didukung oleh temuan penelitian. Temuan



ini dapat didasarkan pada analisis statistik yang telah dapat dilakukan sebelumnya, dengan temuan dalam nilai t hitung pada besaran 5,679, melampaui nilai t tabel yang ditentukan dengan 1,979. Selain itu, nilai $Sig.$ sebesar 0,000 jauh di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Dalam konteks ini, media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat ampuh untuk mendorong pertumbuhan penjualan, menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan. melibatkan khalayak yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, jika dimanfaatkan dengan strategi yang efektif, media sosial akan menjadi kunci kesuksesan perusahaan, mendorong pertumbuhan penjualan, dan mendorong ekspansi bisnis.

Kekokohan hasil ini dapat ditingkatkan melalui penelitian yang menguatkan yang dilakukan oleh Susanto *et al.* (2023), dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya & Raya (2022). Temuan kolektif dari kedua penelitian ini menggarisbawahi gagasan kuat bahwa media sosial memberikan dampak yang besar dan bermanfaat terhadap penjualan. Akibatnya, bukti yang diperoleh dari investigasi ini secara kolektif menyoroti gagasan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk membangun kehadiran *online* tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif untuk tujuan meningkatkan kinerja penjualan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Penjualan

Dampak *brand image* terhadap penjualan tidak boleh diremehkan, karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang sangat positif dan signifikan secara statistik. Temuan ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 5,648, yang melampaui nilai kritis t tabel sebesar 1,979, dan nilai $Sig.$ yang sangat rendah yaitu 0,000, yang menunjukkan dibawah 0,05.

Pentingnya *brand image* yang positif dalam mendorong penjualan tidak dapat dilebih-lebihkan. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk atau jasa dari merek yang mempunyai citra baik dan mengagumkan. Pembentukan citra merek yang kuat dapat memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang positif, karena strategi ini tidak hanya mengoptimalkan penjualan tetapi juga meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar.

Kekokohan hasil ini dapat ditingkatkan melalui penelitian yang menguatkan yang dilakukan oleh Suardika & Dewi (2021), dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saragih (2022). Kumpulan penelitian tersebut menggarisbawahi gagasan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang kuat dan patut diperhatikan. dampaknya terhadap penjualan. Dalam studi komprehensif ini, secara konsisten diamati bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut akan meningkat secara signifikan. Temuan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian konsumen, namun juga menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan citra merek yang positif bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Promosi menghasilkan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi penjualan, seperti yang diungkapkan oleh temuan temuan penelitian. Analisis statistik

menggarisbawahi pentingnya hubungan ini, dengan nilai t hitung sebesar 3,147, yang melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1,979. Selain itu, nilai $Sig.$ terkait sebesar 0,002 jauh di bawah tingkat signifikansi konvensional sebesar 0,05. Hasil menarik ini menjadi penegasan kuat bahwa inisiatif promosi yang dilaksanakan dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan angka penjualan individu namun juga bertindak sebagai katalis untuk ekspansi bisnis secara keseluruhan. Dengan melakukan hal ini, mereka menciptakan banyak peluang bagi perusahaan untuk mencapai dan bahkan melampaui target penjualan mereka. Berdasarkan bukti ini, penelitian kami sangat menganjurkan pentingnya berinvestasi pada strategi promosi yang dirancang dengan baik dan terukur, karena strategi tersebut berpotensi memberikan hasil yang menguntungkan bagi organisasi.

Kekokohan hasil ini dapat ditingkatkan melalui penelitian yang menguatkan yang dilakukan oleh Prayogi *et al.* (2023), dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati *et al.* (2023). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Temuan mereka dengan jelas menunjukkan dampak positif dan signifikan dari promosi dalam mempengaruhi angka penjualan. Di bidang bisnis dan pemasaran, studi-studi ini menawarkan wawasan yang sangat berharga. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh dari upaya penelitian ini, perusahaan dapat merancang taktik promosi yang sangat efisien dengan cermat. Pemahaman baru ini memungkinkan dunia usaha untuk membuat keputusan yang tepat mengenai alokasi anggaran promosi mereka, memastikan bahwa sumber daya digunakan secara bijaksana. Selain itu, dengan berbekal pengetahuan ini, perusahaan dapat menyempurnakan dan mengoptimalkan upaya promosi mereka, sehingga memaksimalkan potensi mereka

untuk mencapai hasil penjualan yang tak tertandingi

Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Penjualan

Media sosial, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penjualan. Temuan tersebut didasari dari hasil penelitian yang menunjukkan f hitung sebesar 93,784, melampaui nilai f tabel sebesar 2,68, dan perolehan nilai $Sig.$ 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, perusahaan dan pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra merek mereka dan secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi yang relevan. Dengan menggabungkan kekuatan media sosial, citra merek yang positif, dan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, membuktikan pentingnya memahami dan memanfaatkan elemen-elemen ini secara bersamaan dalam strategi pemasaran mereka

SIMPULAN

Mengacu pada pembahasan pada bab sebelumnya yang dapat memberikan simpulan seperti cakupan berikut:

1. Media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
2. *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
3. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
4. Media sosial (X_1), *brand image* (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Gulo, J. J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Pengalaman Kerja, Prestasi dan Disiplin Kerja Terhadap Promosi Jabatan pada PT JP Technology. *Scientia Journal*, 1(3).
- Haliza, M. N. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Dealer Honda Banyuwangi Motor Kecamatan Genteng. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 63–69.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387.
- Junita, J., Nasution, A. P., & Simanjorang, E. F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1431>
- Nurhayati, L., Lasminingrat, A., Lusiana Yulianti, M., & Komar Priatna, D. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 40–50. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.20>
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 947–959. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/1662/1007>
- Prayogi, J., Suroso, A. I., & Najib, M. (2023). Promotion Effect On Sales Volume Wheat Flour Premium Packaging Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 252–260. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.252>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 165–172.
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Influence of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34766>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro*. <https://doi.org/Gava Media>
- Suhardi, Banjarnahor, H., Adam, S., & Kurniawan, A. D. E. (2018). The role of information technology in knowledge management in small



- medium enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(24), 8265–8278.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Widodo, S., & Suhardi. (2023). Pengaruh Promosi dan Keamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7538>
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).

