

# ANALISIS PENGARUH KANAL PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET KEDAI CANDU COFFEE PANGKALPINANG

Kevin Chandra  
Rizal R. Manullang  
Zamhari

Manajemen Program  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract :** *This research was entitled: “Analisis Pengaruh Kanal Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Kedai Coffee “Candu Coffee” Pangkalpinang”. The research method to be used is descriptive quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents using the Simple Linear Regression technique. The results showed that the Instagram Social Media Promotion Channel has the ability to significantly influence coffee shop Sales Turnover with a P-value <0.001 and a Simple Linear Regression equation  $Y = 4.185 + 0.407 * X1$ .*

**Keyword's :** *Social Media Promotional Channels, Coffee Shop Sales Turnover*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan kewirausahaan di kota Pangkalpinang telah dipengaruhi oleh pertumbuhan saluran media sosial sebagai alat promosi. Saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi penting bagi para wirausahawan di Pangkalpinang untuk menjangkau target pasar mereka secara efektif. Menurut AS Supriadhie (2020), platform media sosial menawarkan cara yang hemat biaya dan efisien untuk mempromosikan bisnis. Dengan munculnya media sosial, pengusaha di Pangkalpinang sekarang dapat mempromosikan produk dan layanan mereka ke audiens global, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, menerima umpan balik, dan menanggapi pertanyaan mereka dengan segera. Interaksi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara para pelanggan, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan pendapatan bagi para pengusaha. Selain itu, menggunakan media sosial sebagai alat promosi memungkinkan pengusaha untuk melacak dan menganalisis perilaku pelanggan, yang membantu mereka untuk membuat keputusan yang tepat tentang strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa penggunaan saluran media sosial sebagai alat promosi telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan kewirausahaan di kota Pangkalpinang. Kewirausahaan serta industri kuliner di Indonesia mempunyai kemampuan yang sangat besar buat tumbuh. Indonesia merupakan salah satu negeri dengan keanekaragaman kuliner yang sangat kaya, dengan lebih dari

300 tipe santapan tradisional yang bisa ditemui di segala daerah Indonesia. Industri kuliner di Indonesia pula sudah jadi salah satu zona ekonomi yang tumbuh pesat dalam sebagian tahun terakhir. Bagi informasi dari Departemen Pariwisata serta Ekonomi Kreatif, pada tahun 2019, zona kuliner di Indonesia memberikan donasi sebesar 37, 3% terhadap ekonomi kreatif, dengan nilai ekonomi menggapai dekat Rp 192, 3 triliun. Tidak hanya itu, zona kuliner pula menyerap tenaga kerja sebanyak 6, 7 juta orang pada tahun yang sama. Bersumber pada informasi dari Tubuh Pusat Statistik( BPS), pada kuartal III tahun 2021, zona kuliner tercantum zona usaha yang dihadapi perkembangan di tengah pandemi COVID- 19. Perkembangan zona kuliner menggapai 5, 01%, sebaliknya perkembangan ekonomi nasional cuma sebesar 3, 37%. Perihal ini menampilkan kalau zona kuliner mempunyai kemampuan yang besar buat terus tumbuh di Indonesia.

Usaha kuliner pada sebuah wilayah bisa sangat efisien serta efektif dalam tingkatkan omzet penjualan dengan memakai kanal media sosial khususnya Instagram. Instagram merupakan platform visual yang terkenal, di mana bisnis kuliner bisa memberikan gambar serta video santapan yang menarik buat menarik atensi pelanggan potensial. Sebagian keuntungan dari memakai Instagram buat usaha kuliner di sebuah wilayah adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram bisa menolong bisnis kuliner di daerah guna menjangkau pasar yang lebih luas, sebab Instagram bisa diakses oleh siapa saja tanpa terhambat dengan ruang dan waktu sepanjang yang bersangkutan memiliki aksesibilitas terhadap platform tersebut. Meningkatkan engagement dengan pelanggan oleh karena Instagram mempunyai fitur yang membolehkan pengguna buat berhubungan dengan bisnis lewat pendapat, pesan langsung, serta fitur yang lain. Menguatkan branding bisnis kuliner dengan eksposur meningkatkan logo serta slogan bisnis ke profil serta mengunggah gambar yang tidak berubah- ubah dengan branding bisnis. Keuntungan lainnya yang tidak kalah penting adalah meningkatkan keyakinan pelanggan. Instagram bisa menolong bisnis kuliner di wilayah buat tingkatkan keyakinan pelanggan, sebab pengguna bisa memandang gambar serta video santapan yang diunggah oleh bisnis, dan pembahasan serta testimoni dari pelanggan lain.

Sebagian contoh bisnis kuliner di wilayah yang berhasil memakai Instagram buat tingkatkan omzet penjualan merupakan @sambel\_godog\_pak\_syamsul (Jogja),

@tahu\_kress (Kediri), serta @warung\_mak\_riba (Bogor). Gary Vaynerchuk, seorang pengusaha serta penulis novel populer, yang berkaitan dengan pemakaian media sosial buat bisnis merupakan "Content is king, but marketing is queen, and runs the household". Maksudnya, konten yang baik sangat berarti, namun pemasaran yang efisien serta tidak berubah-ubah pula sangat berarti buat memperluas jangkauan bisnis.

Perkembangan usaha kuliner dan kewirausahaan di Kota Pangkalpinang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kota Pangkalpinang merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yang memiliki potensi wisata kuliner yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, pada tahun 2020 terdapat 3.501 unit usaha kuliner di Kota Pangkalpinang. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu 3.480 unit pada tahun 2019. Selain itu, jumlah unit usaha kewirausahaan di Kota Pangkalpinang pada tahun 2020 mencapai 8.384 unit, yang juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, banyak usaha kuliner di Kota Pangkalpinang mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal promosi. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pada tahun 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 66,9 juta orang, yang menempatkan Indonesia sebagai pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (data dari Hootsuite dan We Are Social). Riset dengan judul "Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Kanal Promosi terhadap Omzet Penjualan Kedai 'Candu Coffee' di Kota Pangkalpinang" akan membahas lebih lanjut mengenai penggunaan Instagram sebagai kanal promosi dalam meningkatkan omzet penjualan kedai kopi di Kota Pangkalpinang. Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan usaha kuliner di Kota Pangkalpinang.

Kedai coffe "candu coffe" pangkalpinang adalah bisnis berbadan hukum industri makanan dan minuman yang di dirikan pada 21 september tahun 2022 dan terus berjalan sampai saat ini (2023).kedai coffee "candu coffee" termasuk ke dalam industri minuman berskala mikro (kecil),modal usaha yang terbatas dan pegawainya adalah kita sendiri (mahasiswa stie ibek) yang melakukan kegiatan mbkm.

Dalam perjalanan bisnisnya, Kedai coffee "Candu Coffee" Pangkalpinang tidak terlepas dengan berbagai masalah dan hanya diselesaikan berdasarkan pengalaman pengelola. Keterbatasan pengetahuan pengelola sekaligus pemilik menyebabkan usaha yang dijalankan kurang berkembang.

Saat ini bisnis Kedai coffee "Candu Coffee" Pangkalpinang dalam proses produksi masih menggunakan alat manual dan hanya cukup untuk memenuhi permintaan di Kota Pangkalpinang. Hasil produksi per hari yang hanya mampu mencapai 10 sampai dengan 30 cup tidak dapat memenuhi permintaan dari luar kota. Pemasaran produk yang digunakan Kedai coffee "Candu Coffee" Pangkalpinang hanya mengandalkan satu media untuk beriklan yaitu Instagram. Kedai coffee "Candu Coffee" Pangkalpinang masih fokus melakukan pemasaran menggunakan satu media saja, sehingga lambat untuk dikenal masyarakat. Keuangan Kedai coffee "Candu Coffee" Pangkalpinang juga tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar karena dalam pemasaran produk ini menggunakan sistem pembayaran dengan jatuh tempo, kurang lebih 1 sampai 2 bulan yang secara otomatis

memaksa pengelola harus memiliki modal usaha yang cukup besar. Dengan keterbatasan hasil produksi dan modal inilah yang membuat pengelola hanya mampu memenuhi permintaan pasar di Kota Pangkalpinang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan Candu coffe di kota pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan candu coffe di kota pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

### Konten Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

### Konsep Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain yaitu adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2000:

488). Menurut Kotler (2000: 8) Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

**Konsep Omzet Penjualan**

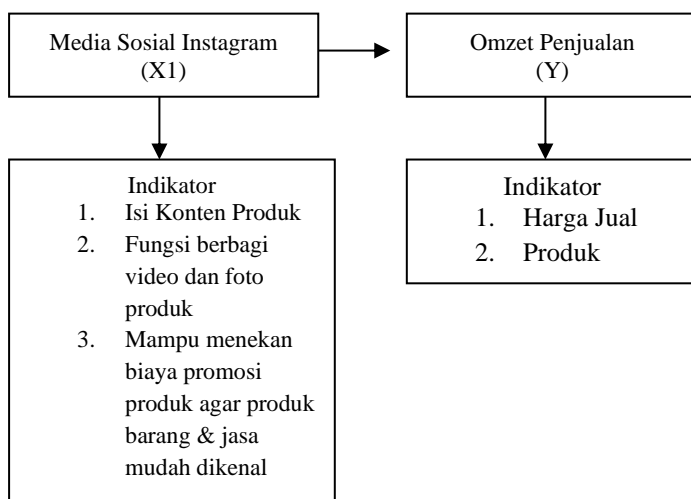
Chaniago (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjuln suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Menurut Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjuln suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Omzet Penjualan, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel, yaitu Promosi Media Sosial (X). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1.**

**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2021)

**Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017:76) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan pada kedai coffee “Candu Coffee” yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Kec. Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada saat pengajuan judul proposal yaitu, bulan Februari sampai dengan selesai di kedai coffee “Candu Coffee”.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi Penelitian ini adalah Kampus STIE IBEK berjumlah 45 Mahasiswa, STIE Pertiba 45 Mahasiswa, ATMA LUHUR 44 Mahasiswa.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling yaitu sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 100 responden.

**Teknik Analisis Data**

Kegiatan ini meliputi : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesi yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA).

**Metode Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan intuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dihitung dengan

membandingkan nilai *r* hitung (*correlate item-total correlation*) dengan nilai *r* table jika nilai *r* hitung > *r* table dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Gozali :2013).

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, Jika nilai koefisien *Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Gozali, 2013).

**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

**Uji Heterokadastisitas**

Uji heterokadastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians bebas, di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali 2013).

**Uji Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri : 2009).

Untuk melihat pengaruh antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Konstanta

b : Koefisien variabel X

X : Variabel Independen

**Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

**IV. PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Online Promosi	X1	0,727	0.1966	Valid
	X2	0,654	0.1966	Valid
	X3	0,724	0.1966	Valid
	X4	0,629	0.1966	Valid
	X5	0,651	0.1966	Valid
	X6	0,711	0.1966	Valid
	X7	0,640	0.1966	Valid
	X8	0,656	0.1966	Valid
	X9	0,732	0.1966	Valid
	X10	0,656	0.1966	Valid
Omzet Penjualan	Y1	0,800	0.1966	Valid
	Y2	0,781	0.1966	Valid
	Y3	0,768	0.1966	Valid
	Y4	0,682	0.1966	Valid
	Y5	0,735	0.1966	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1 dimana pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada setiap variabel nilai diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1966, Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	a	Kriteria	Keterangan
Online Promosi	X1	0.727	0,60	Reliabel
	X2	0.654	0,60	Reliabel
	X3	0.724	0,60	Reliabel
	X4	0.629	0,60	Reliabel
	X5	0.651	0,60	Reliabel
	X6	0.711	0,60	Reliabel
	X7	0.640	0,60	Reliabel
	X8	0.656	0,60	Reliabel
	X9	0.732	0,60	Reliabel
	X10	0.656	0,60	Reliabel



Omzet	Y1	0.800	0,60	Reliabel
	Y2	0.781	0,60	Reliabel
	Y3	0.768	0,60	Reliabel
	Y4	0.682	0,60	Reliabel
	Y5	0.735	0,60	Reliabel

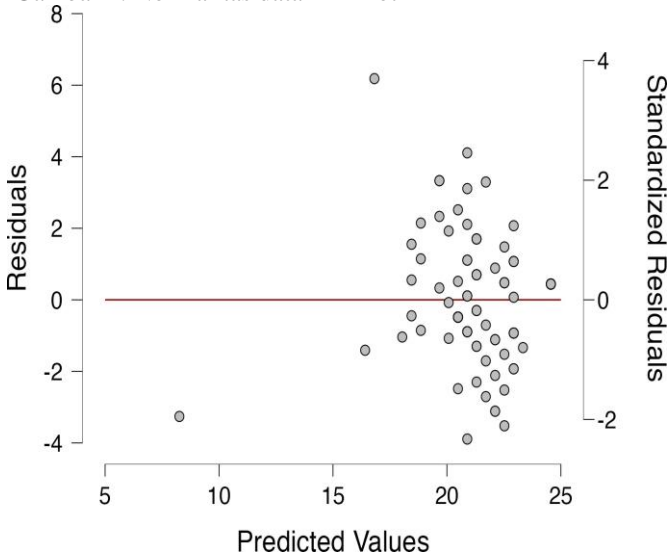
Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023

Hasil koefisien reliabilitas (alpha) yang tertera pada Tabel 2 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ .

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas:

Gambar 2. Normalitas data P-P Plot



Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 3**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

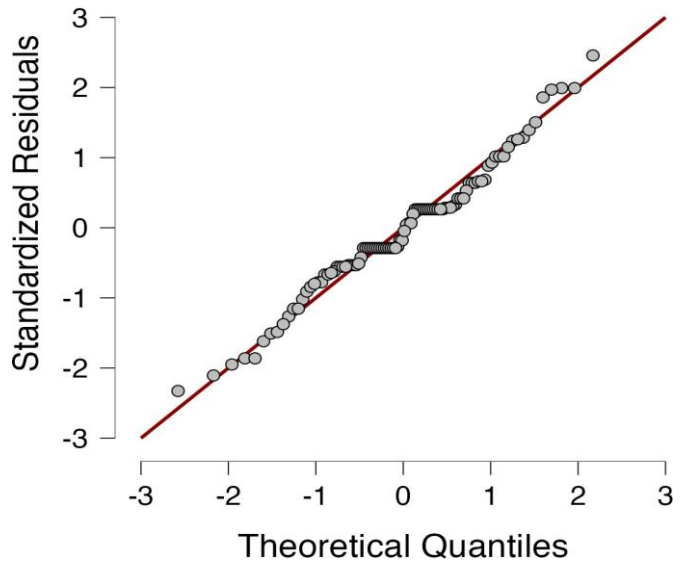
Model	Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p	Tolera nce	VIF
H <sub>0</sub> (Intercept)	21.360	0.277		77.141	<.001		
H <sub>1</sub> (Intercept)	4.185	1.325		3.159	0.002		
ONLINE_P ROMOTION	0.407	0.031	0.797	13.068	<.001	1.000	1.000

Menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola titik – titik tertentu yang teratur yaitu menyebar di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y maka hal itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot pada gambar 2, menunjukkan plot antara residual dengan predicted value, titik – titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 4**

**Estimasi Model Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H <sub>0</sub> (Intercept)	21.360	0.277		77.141	<.001		
H <sub>1</sub> (Intercept)	4.185	1.325		3.159	0.002		
ONLINE_PROMOTION	0.407	0.031	0.797	13.068	<.001	1.000	1.000

*Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan

koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1$$

$$Y = 4.185 + 0,407X$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka akan dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta (Constant) sebesar 4.185 menunjukkan besarnya variabel Omzet penjualan tanpa terdapat pengaruh dari variabel lain.

Variabel Online Promotion ternyata memiliki kemampuan dalam mempengaruhi Omzet Penjualan secara positif signifikan dengan nilai standard 0.797 dan nilai koefisien sebesar 2.769, Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel Online Promotion akan membuat variabel Omzet penjualan meningkat sebanyak 2.769.

**Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada *Output* JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), maka diperoleh *Output* sebagai berikut:

**Tabel 5.**

**Koefisien Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	2.769
H <sub>1</sub>	0.797	0.635	0.632	1.680

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,632 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 63,2% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 936,8 atau sama dengan 936,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

**Uji t**

**Tabel 6.**  
**Output Uji t**

Model	Unstandar dized	Standard Error	Standard ized	t	p	Tolera nce	VI F
H <sub>0</sub>	21.360	0.277		77.	<		
(Intercep t)				141	.00		
H <sub>1</sub>	4.185	1.325		3.15	0.00		
(Intercep t)				9	2		
ONLINE _PROM OTION	0.407	0.031	0.	13.	<	1.000	1.0 00
				79	068	.00	
				7	1		

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti Dengan JASP; *universiteit van Amsterdam*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 5.14 diatas menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar <.001 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t<sub>hitung</sub>* 13.068 lebih kecil daripada *t<sub>tabel</sub>* 1.98447. Hal ini bearti hipotesis yang menyatakan bahwa Online Promotion berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan diterima.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan hipotesis dalam penelitian, sebagai berikut : Variable promosi media sosial (X1) dimana *t<sub>hitung</sub>* (13.068) > *t<sub>tabel</sub>* (1,660) berarti bahwa promosi media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Untuk meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial instagram di harapkan manajemen pemasaran Kedai Coffee (Candu Coffee) untuk bisa membuat isi konten yang menarik sesuai dengan harapan konsumen.
2. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- (1) Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- (2) Ghozali, Imam . (2013). *Aplikasi analisis multivariate. Edisi Ke-delapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (3) Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. .Edisi Keempat.Semarang:Universitas Diponegoro.
- (4) Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, edisi millennium*, Jakarta: Prenhallindo.
- (5) Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung: CV.Mandar Maju, h.488.
- (6) Nissa Nurfitriya dan Reno Hidayati. Analisis perbedaan omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Jurnal Liquidity*, Vol. 1 (nissanurfitriya@yahoo.com, diakses 02 Oktober 2013).
- (7) Purnomo, B., Hidayat, R., & Rosyida, F.(2021). Analisis Multikolinearitas pada Model Regresi Berganda. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*, 14(2), 58-67.
- (8) Sitsma, K. (2020). *Introduction to the Theory and Practice of Measurement in Education and Psychology*, 2nd Edition. Routledge.

- (9) Sugiyono (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- (10) Supriadhie, Anjar Supriadhie. "Urban Casual Promotion Strategy On Social Media Instagram." *Fox Justi: Jurnal Ilmu Hukum* 10.02 (2020): 32-39.
- (11) Sutrisno, A., Fikri, A., & Handayani, D. (2020). Uji Normalitas Data pada Statistik Parametrik dan Nonparametrik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 181-188.