

**Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet
Penjualan
(Studi Kedai Sikok Lampung)**

Widiyanasari¹, Sri Retnaning Rahayu²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Konsumen, Media *Instagram* Terhadap Omzet Penjualan Kedai Sikok Lampung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kedai Sikok Lampung Tahun 2021. Dengan membagikan kuesioner berupa pertanyaan seputar Promosi konsumen Dan Media Sosial *Instagram*. Kemudian diolah dengan menggunakan dengan SPSS 23 dengan pendekatan uji asumsi klasik dengan metode normalitas, linieritas, Homogenitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, determinasi untuk mengetahui pengaruh promosi konsumen dan media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan Kedai Sikok Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi konsumen dan media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan. Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, sedangkan media sosial *instagram* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan.

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

Abstract

This study aimed to determine the effect of consumer promotion, instagram media on sales total (omzet) of sikok lampung eatery. This research was conducted on consumers of sikok lampung eatery in 2021. By distributing questionnaires in the form of questions about consumer promotion and social media instagram. Then processed using SPSS 23 with the classical assumption test approach with the methods of normality, linearity, homogeneity. This research used quantitative methods with multiple linear regression analysis tools, T test, F test, determination to determine the effect of consumer promotion and social media instagram on the sales total of sikok lampung eatery. The results showed that simultaneously consumer promotion and social media instagram on sales turnover. Research partially showed that consumer promotion had a positive and insignificant effect on sales total.

Keywords: Consumer Promotion, Instagram Social Media, Sales Total

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang saat ini ditandai dengan terciptanya perdagangan bebas sehingga kondisi ini membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan efektifitas dalam menjalankan aktivitasnya. Saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-Marketing*.

E-Marketing adalah salah satu komponen dalam *E-Commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan

penetapan harga barang atau jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Menurut Arifin (2003: 101) menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang pada Internet. Sistem penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia secara bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran pada awal abad 21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, sehingga cara berkomunikasi dalam pemasaran pun lebih modern. Berawal dari komunikasi orang ke orang (*person-to-person*) hingga terjadi *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology* yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Sehingga hal ini dapat melakukan promosi menggunakan media sosial dan Filosofi ini merupakan dasar terbentuknya dari media sosial yang kini banyak diminati oleh penjual.

Media sosial memunculkan media sosial *marketing* untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial kini telah menjadi trend dalam berkomunikasi tentang pemasaran. Media sosial adalah sebagai sebuah aplikasi yang berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2,0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Saat ini media sosial berkembang tidak hanya menjadi tempat untuk berteman saja melainkan banyaknya pengguna media sosial ini membutuhkan kepentingan baru, salah satunya adalah promosi. Berpromosi melalui media sosial bukanlah hal yang baru sehingga banyak sekali yang dapat dilakukan melalui media sosial ini dari acara, toko *online*, hingga promosi secara pribadi (Yudha, 2013:68).

Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunakan internet ini banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka usaha. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam memasarkan produknya adalah internet *marketing*. Pemasaran dengan media internet ini memiliki banyak keunggulan karena pemasaran melalui internet dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, serta cepat diketahui orang banyak, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Selain itu dengan pemasaran melalui internet proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkatkan secara agresif, sehingga mulai menggeser pengguna media iklan tradisional seperti televisi, radio, atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya pengguna media sosial yang banyak memasarkan produknya baik skala kecil maupun skala besar. Tujuan umum dari setiap usaha adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara sukses dan sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan

pemasaran akan ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor internal yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh usaha yang terdiri dari beberapa variabel seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang sering disebut *marketing mix*. Sedangkan faktor yang lainnya adalah faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh usaha yang terdiri dari lingkungan mikro yang variabel-variabelnya seperti pesaing, pemasok, pelanggan, perantara pemasaran, dan usaha distribusi serta publik.

Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya meningkatkan hasil produksinya, akan tetapi yang penting adalah bagaimana cara menjual produknya. Dalam hal tersebut dapat digambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, sehingga pentingnya strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang bisa digunakan dari variabel-variabel promosi sudah jelas suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita dapat melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaannya itu untuk meningkatkan penjualan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, Pada tahapan ini akan dilakukan proses pembuatan laporan yang dibuat dari proses data secara kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari :yaitu X1 : Promosi Konsumen dan X2 : Media Sosial Instagram. Sedangkan variabel dependen yaitu Y : Omzet Penjualan. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

A. Pengujian Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis, sebagai berikut :Analisis secara kuantitatif adalah analisis yang digunakan dengan cara mengolah data yang berupa angka-angka kemudian di analisis dengan statistik. Penelitian ini menggunakan analisis dengan menggunakan program SPSS 23.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel berhubungan linear secara signifikan atau tidak.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen.

C. Pengujian Model Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*Multiple regression model*) untuk tiga variabel dapat dinyatakan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen yang diprediksikan (Omzet Penjualan)
X₁ = Variabel independen (Promosi Konsumen)
X₂ = Variabel independen (Media Sosial *Instagram*)
a = Konstanta (Nilai Y apabila X₁ X₂X_n = 0)
e = error

2. Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependent Y. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung :

i. Uji T untuk variabel X₁ terhadap Y

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{s\beta_1}$$

Keterangan :

- β = Koefisien Regresi
S β 1 = Simpanan Baku S β 1

ii. Uji T untuk variabel X₂ terhadap Y

$$T_{hitung} = \frac{\beta_2}{s\beta_2}$$

Keterangan :

- β = Koefisien Regresi
S β 2 = Simpanan Baku S β 2 (Sumber. Sigit,2010)

3. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel x secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung [dependen]. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y, Uji tersebut dirumuskan dengan

$$F_h = \frac{R^2/K}{1 - \frac{R^2}{n} - k - 1}$$

Keterangan :

- Y = Nilai pengamatan
Y₁ = Nilai Y yang ditaksir
Y₁ = Nilai rata rata pengamatan
N = Jumlah sampel
K = jumlah variabel independent

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y	.107	80	.024	.961	80	.015
X1	.146	80	.000	.933	80	.000
X2	.153	80	.000	.927	80	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23, 2021

B. Uji Linieritas

Uji Linearitas dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Linieritas X1 atas Y

Uji linieritas X1 atas Y menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	498.696	16	31.168	1.310	.220
		Linearity	82.986	1	82.986	3.488	.066
		Deviation from Linearity	415.710	15	27.714	1.165	.322
	Within Groups		1498.792	63	23.790		
	Total		1997.487	79			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,322 > 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh yang linear secara signifikan antara variabel promosi konsumen (X_1) dengan variabel omzet penjualan (Y) diketahui nilai F_{hitung} 1.165 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 15 dan penyebut 63 sebesar 31,1 karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}

maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear secara signifikan antara variabel Promosi Konsumen (X_1) terhadap Omzet Penjualan (Y).

2. Uji Lineritas varians Y atas X_2

Setelah melakukan perhitungan uji lineritas dan keberartian regresi Y dan X_2 menghasilkan persamaan regresi. Dengan hasil analisis varian terhadap model ini terdapat pada table berikut ini:

Tabel Uji Linearitas Y atas X_2

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_2	Between Groups	(Combined)	406.967	17	23.939	.933	.541
		Linearity	86.691	1	86.691	3.379	.071
		Deviation from Linearity	320.276	16	20.017	.780	.701
	Within Groups		1590.521	62	25.654		
	Total		1997.488	79			

Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,701 > 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh yang linear secara signifikan antara variabel media sosial *Instagram* (X_2) dengan variabel omzet penjualan (Y) diketahui nilai F_{hitung} 0,780 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 16 dan penyebut 62 sebesar 23,9 karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear secara signifikan antara variabel Media Sosial *Instagram* (X_2) terhadap Omzet Penjualan (Y).

C. Uji Homogenitas

**Tabel Hasil Uji Homogenitas X_1 atas Y
Test of Homogeneity of Variances**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.581	12	63	.120

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas antara Y atas X_1 menunjukkan $0,120 > 0,05$ sehingga skor pada variabel promosi konsumen (X_1) terhadap variabel omzet

penjualan (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Tabel Hasil Uji Homogenitas X₂ atas Y
Test of Homogeneity of Variances

Y				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
1.063	15	62	.408	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas antara Y atas X₂ menunjukkan 0,408 > 0,05 sehingga skor pada variabel media sosial instagram (X₂) terhadap variabel omzet penjualan (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen

D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	78.843	7.741		10.185	.000
X1	.244	.086	.325	2.848	.006
X2	-.248	.086	-.328	-2.877	.005

a. Dependent Variable: Y

sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut : $Y = 78.843 + 0,244 X_1 + -0,248 X_2$

- **Kostanta**
ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 78.843
- **Promosi konsumen (X₁) terhadap omzet penjualan (Y)**
Nilai koefisien promosi konsumen X₁ sebesar 0,244 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan variabel promosi konsumen mempunyai hubungan yang searah dengan resiko sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel promosi konsumen satu-satuan, maka variabel omzet penjualan (Y) akan naik sebesar 0,244 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- **Media sosial Instagram (X₂) terhadap omzet penjualan (Y)**
Nilai koefisien media sosial Instagram untuk variabel X₂ sebesar -0,248. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel media sosial Instagram satu-satuan, maka variabel omzet penjualan (Y) akan naik sebesar -0,248 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

E. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara parial berpengaruh nyata atau tidak terhadap vaiabel dependent. Derajat signifikasi yang digunakan 0,05. Apabila nilai signifikasi lebih kecil dari derajat kepercayaan (0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan t_{tabel} adalah 1,994 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dan sebaliknya apabila nilai signifikasi lebih besar derajat kepercayaan (0,05) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa suatu variabel independent secara parsial dan dapat dipengaruhi variabel dependent atau tidak. Uji T ini dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 23 yaitu sebagai berikut :

**Tabel Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	78.843	7.741		10.185	.000
X1	.244	.086	.325	2.848	.006
X2	-.248	.086	-.328	-2.877	.005

a. Dependent Variable:
Y

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil dari variabel promosi konsumen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,006 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,848 > t_{tabel} 1,994$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial variabel promosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada Kedai Sikok Lampung yang berarti bahwa jika promosi konsumen meningkat, maka omzet penjualan meningkat.

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil dari variabel Media Sosial *Instagram* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,005 > 0,05$ dan $t_{hitung} -2,877 < t_{tabel} 1,994$, maka H_a tidak diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial variabel Media Sosial *Instagram* tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap omzet penjualan pada Kedai Sikok Lampung yang berarti bahwa jika Media Sosial *Instagram* meningkat, maka omzet penjualan menurun.

F. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel x secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung [depenen]. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak.

Table Uji F (uji Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	268.785	2	134.392	5.986	.004 ^a
Residual	1728.703	77	22.451		

Total	1997.488	79		
-------	----------	----	--	--

- a. Predictors: (Constant), X2,
X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.986 > 2,71$) dengan signifikan $0,004 < 0,05$ hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Konsumen (X_1), Media Sosial *Instagram* (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

G. Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari proses perhitungan diperoleh hasil determinasi (R^2) sebagai berikut:

**Tabel Hasil Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.112	4.738

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diperoleh angka R Square sebesar 0,135 atau 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (Promosi Konsumen Dan Media Sosial *Instagram*) terhadap variabel dependent (Omzet Penjualan) sebesar 13,5%. Atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model (Promosi Konsumen Dan Media Sosial *Instagram*) mampu menjelaskan sebesar 13,5% variasi variabel dependent (Omzet Penjualan) sedangkan sisanya 86,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

H. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya.

Tabel Hasil Hipotesis Statistik X_1 Terhadap Y

Sampe l	Koefesien β	t_{hitung}	T_{tabel} ($\alpha =$ 0,025)
80	0,244	2,84 8	1,994

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel menunjukan koefesien variabel promosi konsumen terhadap omzet penjualan diperoleh $t_{hitung} = 2,848$ lebih besar dari nilai $T_{tabel} = 1,994$, karena $t_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan promosi konsumen (X_1) berpengaruh terhadap omzet penjualan (Y).

Tabel 19 Hasil Hipotesis Statistik X_2 Terhadap Y

Sampe l	Koefesien β	t_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,025)$
80	-0,248	- 2,877	1,994

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 19 menunjukkan koefesien variabel media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan diperoleh $t_{hitung} = -2,877$ lebih kecil dari nilai $T_{tabel} = 1,994$, karena $t_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa media sosial *instagram* (X_2) tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan (Y).

I. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat disimpulkan dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan. Nilai T positif (2,848) menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan Y. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yakob wandikobo, Dra. T.Tumbel, Msi., Drs. L.F. Tamengkel, M.M. (2013) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda merek CBR 150cc" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan terbukti kebenarannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial *Instagram* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan. Nilai T negative (-2,877) menunjukkan bahwa variabel X_2 tidak mempunyai hubungan searah dengan Y. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mu Kusumanto, Eka Khairika (2017) dalam skripsinya yang berjudul " Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet pada Bual Bual Café" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *marketing* mix berbasis media sosial terhadap omzet terbukti kebenarannya.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi konsumen dan media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan pada Kedai sikok lampung. Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada Kedai sikok lampung, artinya jika promosi konsumen meningkat maka omzet penjualan pada Kedai sikok lampung meningkat.
2. Media sosial *instagram* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan pada Kedai sikok lampung, artinya jika Media sosial *instagram* menurun maka omzet penjualan pada kedai sikok lampung meningkat.
3. Promosi konsumen dan media sosial *Instagram* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada kedai sikok lampung, hal ini karena promosi konsumen dan media sosial *Instagram* mempengaruhi omzet penjualan pada Kedai sikok lampung.

A. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Disarankan owner melalui manajer dapat terus meningkatkan promosi konsumen karena hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan omzet penjualan.
2. Diharapkan owner melalui manajer dapat memperhatikan omzet penjualan agar konsumen ingin membeli produk pada kedai sikok lampung

DAFTAR LITERATUR

- Ahmad, Subagyo (2010), *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andreas, Kaplan M., Heanlein Michael (2010). "Users of the word, unite! The Challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1). P. 61
- Ardhi, Yudha (2013). *Merancang media promosi unik dan menarik* Yogyakarta : Taka publisher
- Arifin, Anwar. (2003). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas*. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen pemasaran. Jakarta : rajawali pers*
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Jatmika, sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo. (2017). E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omzet Penjualan. *Jurnal ISSN* . hlm.2597 – 4696.
- Kolter, Philip and Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kolter, Philp & Lane, Keller. (2009). *Marketing Management*. Prentice hall : Pearson Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moekijat. (2000). *kamus manajemen*. Bandung : CV. Mandar moja
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Naseullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran dan implementasi*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, Wibowo E. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, dan Irawan. (2002). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : liberty
libertyThoyibie,L.(2010). Psikologi social media.
<http://komunikasiindonesia.org>.diakses tanggal 2 september (2012)