

## STRATEGI *MARKETING INSTAGRAM* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS TEH POCI “OUTLET AIKO”

Muh. Ferdiansyah<sup>1</sup>; Adam Latif<sup>2</sup>; Wahyuni Saleh<sup>3</sup>

Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
Email : muhferdiansyah0110@gmail.com <sup>1</sup>; adamlatifsaja2017@gmail.com <sup>2</sup>;  
wahyunisalehwork@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Strategi *Marketing Instagram* terhadap Peningkatan Penjualan bisnis Teh Poci “Outlet Aiko” sehingga bisa meningkatkan pendapatan serta dapat memperluas pangsa pasarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu sebanyak 75 konsumen, yang diambil dari konsumen Outlet Aiko selama 1 bulan dengan menggunakan rumus yount dan tehnik *random sampling*. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Tehnik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana menggunakan aplikasi IMB SPSS 26. Adapun hasil Uji Parsial yaitu hasil  $t_{hitung} (3,032) > t_{tabel} (1,666)$  dan angka signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dari Uji Parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing Instagram* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada bisnis Teh Poci “Outlet Aiko”. Adapun hasil Uji Simultan yaitu hasil  $f_{hitung} (9,187) > f_{tabel} (3,972)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing instagram* mempunyai pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap Peningkatan Penjualan pada bisnis teh poci “Otlek Aiko”.

Kata kunci : Strategi *Marketing*; *Instagram*; Penjualan; Teh Poci

### ABSTRACT

*This research aims to find out how the Instagram Marketing Strategy influences the increase in sales of the "Aiko Outlet" Tea Poci business so that it can increase revenue and expand its market share. The method used in this research is a quantitative approach. The population used was 75 consumers, taken from Aiko Outlet consumers for 1 month using the Yount formula and random sampling technique. The data collection techniques used were observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique used is simple regression analysis using the IMB SPSS 26 application. The results of the Partial Test are  $t_{count} (3.032) > t_{table} (1.666)$  and a significance figure of  $0.003 < 0.05$ . From the Partial Test, it can be concluded that the Instagram Marketing Strategy has an effect on increasing sales at the "Aiko Outlet" Tea Poci business. The results of the Simultaneous Test are the results of  $f_{count} (9.187) > f_{table} (3.972)$ . So it can be concluded that the Instagram Marketing Strategy has a joint or simultaneous influence on increasing sales in the "Otlek Aiko" tea pot business.*

Keywords : *Marketing Strategy*; *Instagram*; *Sales*; *Tea Poci*

### PENDAHULUAN

Bisnis Teh Poci merupakan bagian integral dari warung minuman yang semakin populer di kalangan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di

industri kuliner, Pertumbuhan bisnis kuliner, termasuk bisnis Teh Poci, telah menciptakan peluang besar, tetapi juga menimbulkan tantangan signifikan. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi *marketing* yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan pada Outlet Teh Poci Aiko.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah perubahan perilaku konsumen dalam hal preferensi dan kebiasaan minum. Penelitian ini akan menganalisa tren konsumsi teh di kalangan masyarakat dan bagaimana perubahan ini dapat memengaruhi strategi pemasaran. Dalam era yang semakin maju, media sosial memberikan berbagai peluang bagi perusahaan kecil untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka

Penggunaan media sosial ini telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat populer untuk berkomunikasi, berbagi, dan berinteraksi secara *online*. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan *platform* lainnya, usaha teh poci dapat membuat konten-konten menarik yang memvisualisasikan keunikan produk, proses pembuatannya, dan mungkin juga cerita di balik brand tersebut. Menggunakan gambar-gambar yang estetik, video singkat, atau konten-konten interaktif dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna

Teh poci outlet Aiko cabang Kulo merupakan bisnis yang berlokasi di Desa Kulo. Outlet ini merupakan franchise dari PT. Poci Kreasi Mandiri yang di miliki oleh seorang pengusaha asal Pangkajene. Outlet Aiko menawarkan minuman yang berbahan dasar teh dan dipadukan dengan aneka rasa lain seperti milo, susu, vanilla dan masih banyak lagi. Melalui metode kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari outlet Teh Poci Aiko cabang Kulo dan konsumennya. Survei dan analisis data statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel seperti promosi, harga, dan lokasi dengan penjualan bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang konkret bagi pemilik bisnis Teh Poci untuk meningkatkan performa pemasaran mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

### **Strategi Marketing**

Terdapat beberapa pengertian strategi menurut para ahli. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Dimas Hendika Wibowo, 2015). Strategi adalah rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang atau hasil tertentu. Secara umum, strategi mencakup pemilihan sumber daya dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai sukses dalam suatu situasi atau lingkungan tertentu.

Menurut Shinta dalam (Nabilla A. G, 2021) *marketing* adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Strategi *marketing* adalah pola pikir *marketing* yang akan digunakan untuk mencapai tujuan *marketing*nya (Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, 2022).

### **Penjualan**

Makmur saprijal (2016:48) dan Tarigan, F (2024). mengatakan bahwa penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Strategi et al., 2023) Penjualan adalah Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan (Hartono et al., 2012).

Menurut Wijaya (2011: 92) dalam (Musyawarah & Idayanti, 2022) Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Menurut Swastha (2015:129) “Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan.

### **Media Sosial**

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut A.A. Manik Pratiwi (2020:75) dan Laksana (2024). Marketing media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam

konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan (Rachmawaty, 2021).

Anugerah Ayu (2019) dan Nokialita, F (2024) dalam artikelnya mengatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Instagram adalah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama, Saat ini Instagram bukan hanya bisa digunakan di perangkat IOS namun aplikasi ini juga sudah bisa digunakan di android.

### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menyelesaikan skripsi ini yakni Penelitian yang dilakukan oleh Yusrillia Tita Dwitama dan Siswahyudianto pada tahun 2022 dengan judul Strategi *Marketing* dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh Poci Krisna Tulungagung; Poluan pada tahun 2019 dengan judul Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan *Instan Alvero*); dan Anam pada tahun 2020 dengan judul Strategi *Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Blitar Kabupaten Blitar.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan dilaksanakan di outlet "Aiko" teh poci di Desa Kulo, Kecamatan Kulo, selama periode dua bulan dari Maret hingga Mei 2024. Subjek penelitian adalah seluruh konsumen outlet Aiko, yang jumlahnya rata-rata 50 konsumen per hari, sehingga dalam sebulan jumlah populasi mencapai 1500 orang. Sampel diambil menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, berjumlah 75 orang, yang termasuk pemilik dan karyawan outlet sebagai responden. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas, yaitu strategi

marketing, dan variabel terikat, yaitu penjualan. Strategi marketing meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan penjualan diukur dari volume penjualan, laba, dan pertumbuhan perusahaan. Instagram juga dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi penjualan.

Data dikumpulkan melalui observasi tak berstruktur, kajian pustaka, dan kuesioner, dan dianalisis menggunakan teknik reduksi dan tabulasi data. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T (parsial) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dan uji F (simultan) untuk mengukur pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji statistik ini akan menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi marketing yang diterapkan dan peningkatan penjualan di outlet Aiko.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden

Responden diminta untuk mengisi identitas terkait dengan karakteristik responden sesuai dengan isian yang meliputi Jenis kelamin dan Usia.

#### 1. Jenis Kelamin

Lihat tabel 1. Jenis Kelamin, Berdasarkan hasil olah data diatas, menunjukkan bahwa dari 75 jumlah responden, 33 orang atau 44% berjenis kelamin laki-laki dan 42 orang atau 56% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Poci “Outlet Aiko” yang pernah membeli produk di Outlet Aiko. Kuisiner disebarakan secara online dan offline ke 75 responden menggunakan *form* dan *hardcopy*, dan responden yang mengisi kuisiner bersifat umum dan terbuka.

#### 2. Usia

Lihat Tabel 2. Usia, Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 10-20 Tahun yaitu sebanyak 58 Orang atau 77,33%, responden yang berumur 21-30 Tahun yaitu sebanyak 12 Orang atau 16%, sedangkan responden yang berumur 30-40 tahun yaitu sebanyak 5 Orang atau 6,67%. Maka dari itu,

responden terbanyak berumur 10-20 Tahun yaitu sebanyak 58 Orang dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 30-40 Tahun yaitu sebanyak 5 Orang.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### a. Indikator Strategi *Marketing*

##### 1) Produk

Lihat Tabel 3. Produk, Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase 61,3% hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat menyukai tampilan produk yang ditawarkan oleh Outlet Aiko. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 49,3% hal ini dapat disimpulkan bahwa produk Outlet Aiko memang memiliki bentuk atau ciri khas seperti memiliki desain sendiri pada kemasan atau gelas yang dipakai berlogo teh poci, sehingga konsumen tertarik membeli di Outlet Aiko. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase 41,3% hal ini dapat disimpulkan bahwa produk Outlet Aiko memiliki rasa yang unik dan disukai oleh konsumen.

##### 2) Harga

Lihat Tabel 4. Harga, Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 41,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Outlet Aiko memang terjangkau. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 42,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga pada Outlet Aiko lebih murah dari pada harga pesaing. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 34,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga Outlet Aiko sebanding dengan produk yang dijual.

##### 3) Tempat

Lihat Tabel 5. tempat , Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase 60%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa letak atau tempat Outlet Aiko sangat strategis yakni terletak di pinggiran jalan raya sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 52%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan terbilang cepat. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase 48%. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa kebersihan di Outlet Aiko membuat konsumen merasa nyaman.

#### 4) Promosi

Lihat Tabel 6. Promosi, Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase jawaban 42,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, konten yang dibuat di instagram sangat menarik untuk ditonton. untuk pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 49,3 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, konten di instagram dapat memberikan informasi yang detail kepada konsumen. untuk pernyataan ketiga, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase jawaban 48%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, konsumen lebih menyukai konten yang berisi video dan gambar dibandingkan hanya menggunakan teks saja.

#### 5) Orang/Karyawan

Lihat Tabel 7. Orang, Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase jawaban 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, karyawan di Outlet Aiko memberikan pelayan yang sangat baik kepada konsumen. Untuk pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 53,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, penampilan karyawan Outlet Aiko rapih dan sopan. Untuk pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 41,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, karyawan Outlet Aiko selalu bersikap ramah kepada konsumen.

#### 6) Proses

Lihat Tabel 8. Proses, Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, proses pembuatan pesanan konsumen terbilang cepat sehingga konsumen tidak lama mengantri. Untuk pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 50,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, proses transaksi di Outlet Aiko terbilang cepat. Untuk pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 37,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, karyawan selalu sigap menanggapi keluhan konsumen.

#### 7) Bukti Fisik

Lihat Tabel 9. Bukti fisik, Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 49,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, Outlet Aiko memiliki tampilan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli di Outlet Aiko. Untuk pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 49,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, fasilitas yang dimiliki Outlet Aiko sudah cukup memadai dan membuat konsumen merasa nyaman. Untuk pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 54,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, kebersihan di Outlet Aiko cukup bersih dan konsumen merasa nyaman saat membeli. Lihat Tabel 10. Rekapitulasi.

b. Indikator peningkatann penjualan

1) Mencapai volume penjualan

Lihat Tabel 11. Volume Penjualan, Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pertama, responden memilih jawaban yang setara antara setuju dengan sangat setuju dengan persentase jawaban 30,7 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, penjualan mengalami peningkatan setelah menggunakan instagram sebagai media promosi. Untuk pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, penjualan selalu mencapai target yang diinginkan setelah penerapan strategi marketing instagram. Untuk pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 45,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan tetap.

2) Mendapatkan laba

Lihat Tabel 12. Mendapatkan Laba, Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 42,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, produk smemiliki peran yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai keuntungan yang tinggi. Untuk pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 44%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, Outlet Aiko memiliki manajemen yang baik sehingga dapat mempengaruhi pendapatan usaha. Untuk pernyataan ketiga, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase jawaban 42,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, promsoi di instagram memberikan dampak positif terhadap

keuntungan yang didapat perusahaan dan dapat memperluas usaha dan menyerap tenaga kerja.

### 3) Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Lihat Tabel 13. Pertumbuhan Perusahaan, Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pertama, responden memilih jawaban yang setara antara setuju dan sangat setuju dengan persentase jawaban 37,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, karyawan di Outlet Aiko memiliki tanggung jawab yang besar terhadap kerjanya. Untuk pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 29,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, karyawan Outlet Aiko memiliki sifat yang jujur dan pekerja keras. Untuk pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 50,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, media sosial merupakan aspek penting dalam perkembangan perusahaan. Untuk pernyataan keempat, responden dominan menjawab setuju dengan persentase jawaban 50,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, pemilik usaha Outlet Aiko selalu cekatan dalam melihat peluang yang ada. Lihat Tabel 14. Rekapitulasi.

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji T (Uji Parsial)

Uji Hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji hipotesis atau uji t dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Lihat Tabel 15. Uji Parsial, Berdasarkan keterangan tabel di atas t hitung pada variabel bebas strategi *marketing* sebesar 3,031. Disini derajat bebas (df)= n-k-1= 75-1-1 = 73, maka didapatkan t tabel sebesar 1,666. Berdasarkan hal tersebut maka:

- a. Pada variabel strategi *marketing* (X) memiliki t hitung sebesar 3,031, berdasarkan keterangan tersebut maka  $t_{hitung} (3,031) > t_{tabel} (1,666)$ . Maka jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara statistic adalah berpengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel strategi *marketing* (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) di Teh Poci “Outlet Aiko”.
- b. Berdasarkan keterangan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi *marketing* (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan (Y) di Teh Poci “Outlet Aiko”.

2) Uji F (Uji Simultan)

Lihat Tabel 16. Uji Simultan, Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $9,187 > 3,972$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu strategi marketing (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) di Teh Poci “Outlet Aiko”.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui strategi marketing instagram terhadap peningkatan penjualan pada bisnis teh poci “Outlet Aiko” yang telah diteliti maka dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Nilai persentase dari Strategi Marketing Instagram terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Teh Poci “Outlet Aiko” berdasarkan rekapitulasi indikator Strategi Marketing berada pada kategori baik/berpengaruh dengan hasil persentase sebesar 80% dari 100% hasil yang diharapkan. Nilai dari indikator Strategi Marketing sebesar 80% dikarenakan Strategi Marketing sangat penting bagi suatu bisnis. Karena hal ini dapat membuat suatu bisnis lebih mudah mencapai target yang diinginkan dan bisa memperluas pangsa pasarnya.
- 2) Dari hasil mencapai volume penjualan pada indikator peningkatan penjualan berada pada kategori baik/berpengaruh Dengan hasil persentase rata-rata 74% yang diharapkan, adapun hasil dari mendapatkan laba pada indikator peningkatan penjualan berada pada kategori baik/berpengaruh dengan hasil persentase rata-rata 77% yang diharapkan dan hasil dari menunjang pertumbuhan perusahaan pada indikator peningkatan penjualan berada pada kategori baik/berpengaruh Dengan persentase rata-rata 75% yang diharapkan, dari hasil rekapitulasi indikator peningkatan penjualan berada pada kategori baik/berpengaruh dengan persentase 75% dari 100% hasil yang diharapkan. Hal ini dikarenakan faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, promosi, proses, dan pelayanan karyawan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 3) Berdasarkan hasil Uji Parsial, dapat diketahui bahwa strategi marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) di Outlet Aiko. Hal ini

diketahui dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan hasil  $t_{hitung} (3,031) > t_{tabel} (1,666)$ . dan angka signifikansi  $0,003 < 0,05$ .

- 4) Berdasarkan hasil Uji Simultan, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $9,187 > 3,972$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu strategi marketing (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) di Teh Poci “Outlet Aiko”.
- 5) Penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi menunjukkan hasil yang cukup baik, hal ini dapat disimpulkan dengan melihat hasil pada tabel 3.6. Persentase yang didapat sebesar 79% atau dikategorikan “berpengaruh”. Sehingga disimpulkan bahwa media sosial instagram cocok digunakan sebagai alat promosi di Outlet Aiko. Dari kesimpulan diatas, Bisnis Teh Poci “Outlet Aiko” harus lebih memperbanyak promosi melalui instagram. Seperti, lebih memperbanyak konten video yang berisi tentang produk yang dijual, serta mempertahankan strategi marketing yang digunakan agar lebih bisa meningkatkan pendapatan Outlet Aiko secara signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jamaluddin. 2015. Metode Penelitian Administrasi Publik: Teori dan Aplikasi . Gava Media : Yogyakarta.
- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View project Seri Buku Ajar View project. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 66–80.
- Anugerah, A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diakses 29 Mei 2021.
- Arikunto, S, 2013, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko.2015.Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta BPFE.
- Devi Ariani, Hj. Aida Vitria, N. H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UMKM MINUMAN CAPPUCINO CINCAU ABUDE DI BANJARMASIN. *Manajemen*, 61201, *Ekonomi*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Dr. Imam Machali, M. P. (n.d.). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Equity, B., & Micro, M. (2021). Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. *2(01)*, 25–36.

- 
- Faizal Bagasasi, H. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 2, 119–130. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.2139>
- Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, R. S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). PEMBERDAYAAN BUMDES MELALUI EDUKASI DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333-5343.
- Herman, B., Bashir, S., Syahnur, K. N. F., Haslindah, H., & Absah, Y. (2024). Transformation of SMEs: Strengthening Entrepreneurship and Product Innovation as Key Drivers of Business Evolution. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 7(3), 126-136.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laksmiana, P. E., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 569-585.
- Mujiasih, A. (2022). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5(2), 21–40.
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., & Timur, J. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Nokialita, F., Susilawati, W., & Dhamayanty, S. (2024). STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA SINDANGKASIH DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL MELALUI PENJUALAN PAKET WISATA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1469-1481.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrbis.v7i1.565>
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA DI DESA CINTA RAKYAT. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 326-336.
- Saprijal Makmur. 2016. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Universitas Pasir Pangaraian
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Strategi, A., Terhadap, P., Penjualan, P., Saleh, A., Fakultas Ekonomi, S., Bisnis, D., Bisnis, T., Muhammadiyah, K., & Barat, M. (2023). Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(2), 87–100.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); Cetakan ke). Alfabeta.
- Yusrillia Tita Dwitama, & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Krisna Tulungagung. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 1(5), 731–740.

### TABEL

Tabel 1. jenis kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1   | Laki-Laki     | 33        | 44%        |
| 2   | Perempuan     | 42        | 56%        |
|     | Jumlah        | 75        | 100%       |

Sumber : Olah Data Primer, Juni 2024

Tabel 2. usia

| No. | Usia        | Frekuensi | Persentase |
|-----|-------------|-----------|------------|
| 1   | 10-20 Tahun | 58        | 77,33%     |
| 2   | 21-30 Tahun | 12        | 16%        |
| 3   | 31-40 Tahun | 5         | 6,67%      |
|     | Jumlah      | 75        | 100%       |

Sumber : Olah Data Primer, Juni 2024

Tabel 3. produk

| No     | Pernyataan  | STS  | TS   | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|--------|---|------|------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|        |   | 1    | 2    | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| PRODUK |   |      |      |       |       |       |                |                      |
| 1      | Produk di teh poci “Outlet Aiko” memiliki tampilan yang menarik             | 2,7% | 1,3% | 6,7%  | 28%   | 61,3% | 4,44%          | 88,8%                |
| 2      | Produk di teh poci “Outlet Aiko” memiliki ciri khas tersendiri di produknya | 4%   | 6,7% | 8%    | 49,3% | 32%   | 3,99%          | 79,8%                |
| 3      | Produk di teh poci “Outlet Aiko” memiliki varian rasa                       | 8%   | 4%   | 13,3% | 33,3% | 41,3% | 3,96%          | 79,2%                |

|                                      |  |  |  |  |  |  |  |       |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|-------|
| yang unik                            |  |  |  |  |  |  |  |       |
| JUMLAH RATA-RATA PERSENTASE 247,8%/3 |  |  |  |  |  |  |  | 82,6% |

Tabel 4. harga

| No                                   | Pernyataan  | STS  | TS   | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|--------------------------------------|---|------|------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|                                      |   | 1    | 2    | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| HARGA                                |   |      |      |       |       |       |                |                      |
| 1                                    | Harga produk di teh poci "Outlet Aiko" terjangkau                                 | -    | 6,7% | 20%   | 41,3% | 32%   | 3,99%          | 79,2%                |
| 2                                    | Harga di teh poci "Outlet Aiko" terbilang murah daripada harga pesaing            | 6,7% | 6,7% | 13,3% | 42,7% | 30,7% | 3,84%          | 76,8%                |
| 3                                    | Saya merasa bahwa harga Teh Poci sebanding dengan keunikan produk yang ditawarkan | 8%   | 5,3% | 25,3% | 34,7% | 26,7% | 3,67%          | 73,2%                |
| JUMLAH RATA-RATA PERSENTASE 229,2%/3 |   |      |      |       |       |       |                | 76,4%                |

Tabel 5. tempat

| No                                   | Pernyataan  | STS  | TS   | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|--------------------------------------|---|------|------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|                                      |   | 1    | 2    | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| TEMPAT                               |   |      |      |       |       |       |                |                      |
| 1                                    | Tempat di teh poci "Outlet Aiko" sangat mudah ditemukan     | 1,3% | 4%   | 13,3% | 21,3% | 60%   | 4,35%          | 87%                  |
| 2                                    | Waktu pelayanan di Outlet Aiko terbilang cepat dan efisien. | 5,3% | 6,7% | 14,7% | 52%   | 21,3% | 3,77%          | 75,4%                |
| 3                                    | Kebersihan tempat ini memberikan kesan positif bagi saya.   | 2,7% | 4%   | 13,3% | 32%   | 48%   | 4,19%          | 83,8%                |
| JUMLAH RATA-RATA PERSENTASE 246,2%/3 |   |      |      |       |       |       |                | 82,1%                |

Tabel 6. promosi

| No      | Pernyataan                                  | STS  | TS   | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|---------|---|------|------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|         |   | 1    | 2    | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| PROMOSI |   |      |      |       |       |       |                |                      |
| 1       | Konten instagram Outlet Aiko sangat menarik | 5,3% | 5,3% | 10,7% | 36%   | 42,7% | 4,05%          | 81%                  |
| 2       | Promosi yang dilakukan di                   | 4%   | 6,7% | 8%    | 49,3% | 32%   | 3,99%          | 79,8%                |

|                                      |   |      |      |       |       |     |       |       |
|--------------------------------------|---|------|------|-------|-------|-----|-------|-------|
|                                      | media sosial memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan            |      |      |       |       |     |       |       |
| 3                                    | Saya lebih suka promosi yang menggunakan gambar atau video dibandingkan hanya teks. | 1,3% | 5,3% | 10,7% | 34,7% | 48% | 4,23% | 84,6% |
| JUMLAH RATA-RATA PERSENTASE 245,4%/3 |   |      |      |       |       |     |       | 81,8% |

Tabel 7. orang

| No                                   | Pernyataan   | STS  | TS   | KS  | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|--------------------------------------|--|------|------|-----|-------|-------|----------------|----------------------|
|                                      |  | 1    | 2    | 3   | 4     | 5     |                |                      |
| KARYAWAN                             |  |      |      |     |       |       |                |                      |
| 1                                    | Karyawan di “Outlet Aiko” memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen | 1,3% | 6,7% | 16% | 36%   | 40%   | 4,07%          | 81,4%                |
| 2                                    | Penampilan karyawan “Outlet Aiko” rapih dan sopan                        | 5,3% | 4%   | 12% | 53,3% | 25,3% | 3,89%          | 77,8%                |
| 3                                    | Karyawan “Outlet Aiko” ramah terhadap konsumen                           | 6,7% | 5,3% | 12% | 41,3% | 34,7% | 3,92%          | 78,4%                |
| JUMLAH RATA-RATA PERSENTASE 237,6%/3 |  |      |      |     |       |       |                | 79,2%                |

Tabel 8. Proses

| No     | Pernyataan   | STS  | TS   | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|--------|--|------|------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|        |  | 1    | 2    | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| PROSES |  |      |      |       |       |       |                |                      |
| 1      | Proses pembuatan teh poci di “Outlet Aiko” cukup cepat | 5,3% | 2,7% | 13,3% | 40%   | 38,7% | 4,04%          | 80,8%                |
| 2      | Proses transaksi pada “Outlet Aiko” cepat              | 1,3% | 6,7% | 12%   | 50,7% | 29,3% | 4%             | 80%                  |
| 3      | “Outlet Aiko” loyal atau                               | 4%   | 9,3% | 16%   | 37,3% | 33,3% | 3,87%          | 77,4%                |

|                                      |                                  |  |  |  |  |  |  |       |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|-------|
|                                      | suka menanggapi keluhan konsumen |  |  |  |  |  |  |       |
| JUMLAH RATA-RATA PERSENTASE 238,2%/3 |                                  |  |  |  |  |  |  | 79,4% |

Tabel 9. Bukti fisik

| No                                 | Pernyataan  | STS  | TS   | KS   | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|------------------------------------|---|------|------|------|-------|-------|----------------|----------------------|
|                                    |   | 1    | 2    | 3    | 4     | 5     |                |                      |
| <b>BUKTI FISIK</b>                 |   |      |      |      |       |       |                |                      |
| 1                                  | “Outlet Aiko” memiliki tampilan yang menarik                          | 2,7% | 5,3% | 8%   | 49,3% | 34,7% | 4,08%          | 81,6%                |
| 2                                  | “Outlet Aiko” memiliki fasilitas yang cukup untuk kenyamanan konsumen | 2,7% | 1,3% | 12%  | 49,3% | 34,7% | 4,12%          | 82,4%                |
| 3                                  | “Outlet Aiko” sangat rapi dan bersih                                  | -    | 4%   | 9,3% | 54,7% | 32%   | 4,15%          | 83%                  |
| JUMLAH RATA-RATA PERSENTASE 247%/3 |   |      |      |      |       |       |                | 82,3%                |

Tabel 10. Rekapitulasi

| Indikator x | Persentase       |
|-------------|------------------|
| Produk      | 82,6%            |
| Tempat      | 76,4%            |
| Harga       | 82,1%            |
| Promosi     | 81,8%            |
| Orang       | 79,2%            |
| Proses      | 79,4%            |
| Bukti fisik | 82,3%            |
| Jumlah      | 563,8%/7 = 80,5% |

Tabel 11. Volume Penjualan

| No                              | Pernyataan  | STS  | TS    | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|---------------------------------|---|------|-------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|                                 |   | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| <b>MENCAPAI VOLME PENJUALAN</b> |   |      |       |       |       |       |                |                      |
| 1                               | Penjualan mengalami peningkatan signifikan setelah penerapan promosi media sosial | 10%  | 14,7% | 13,3% | 30,7% | 30,7% | 3,56%          | 71,2%                |
| 2                               | Setiap harinya penjualan mencapai target setelah penerapan strategi marketing     | 6,7% | 12%   | 16%   | 40%   | 25,3% | 3,65%          | 73%                  |
| 3                               | Banyak pelanggan yang merekomendasikan  | 4%   | 8%    | 16%   | 45,3% | 26,7% | 3,83%          | 76,6%                |

|                               |  |  |  |  |  |  |  |       |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|-------|
|                               | untuk membeli di outlet aiko/melakukan pembelian secara berulang |  |  |  |  |  |  |       |
| RATA-RATA PERSENTASE 220,8%/3 |  |  |  |  |  |  |  | 73,6% |

Tabel 12. Mendapatkan Laba

| No                            | Pernyataan   | STS  | TS   | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|-------------------------------|--|------|------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|                               |  | 1    | 2    | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| <b>MENDAPATKAN LABA</b>       |  |      |      |       |       |       |                |                      |
| 1                             | Inovasi produk memainkan peran penting dalam mencapai pendapatan keuntungan yang tinggi                | 2,7% | 5,3% | 13,3% | 42,7% | 36%   | 4,04%          | 80,8%                |
| 2                             | Manajemen keuangan yang baik dapat memberikan dampak yang baik untuk peningkatan keuntungan perusahaan | 4%   | 16%  | 18,7% | 44%   | 17,3% | 3,55%          | 71%                  |
| 3                             | Promosi media sosial memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan usaha                           | 4%   | 9,3% | 12%   | 32%   | 42,7% | 4%             | 80%                  |
| RATA-RATA PERSENTASE 231,8%/3 |  |      |      |       |       |       |                | 77,2%                |

Tabel 13. Pertumbuhan Perusahaan

| No                                      | Pernyataan  | STS  | TS   | KS    | S     | SS    | Rata-Rata Item | Rata-rata presentase |
|---|---|------|------|-------|-------|-------|----------------|----------------------|
|   |   | 1    | 2    | 3     | 4     | 5     |                |                      |
| <b>MENUNJANG PERTUMBUHAN PERUSAHAAN</b> |   |      |      |       |       |       |                |                      |
| 1                                       | Saya yakin dengan bekerja sesuai dengan aturan akan berdampak secara signifikan pada perkembangan usaha | 6,7% | 2,7% | 16%   | 37,3% | 37,3% | 3,89%          | 77,8%                |
| 2                                       | Pertumbuhan perusahaan harus Dikembangkan   | 4%   | 16%  | 30,7% | 29,3% | 20%   | 3,96%          | 79,2%                |

|                               |  |      |      |     |       |       |       |       |
|-------------------------------|--|------|------|-----|-------|-------|-------|-------|
|                               | maka dari itu saya harus melakukan pekerjaan dengan telaten dan jujur            |      |      |     |       |       |       |       |
| 3                             | Media sosial merupakan wadah yang menjadi faktor penting dalam pertumbuhan usaha | 5,3% | 9,3% | 16% | 50,7% | 18,7% | 3,45% | 69%   |
| 4                             | Pemilik usaha selalu berfikir visioner dalam melihat peluang yang ada            | 5,3% | 9,3% | 16% | 50,7% | 18,7% | 3,68% | 72,4% |
| RATA-RATA PERSENTASE 298,4%/4 |  |      |      |     |       |       |       | 74,6% |

Tabel 14. Rekapitulasi

| Indikator Y                        | Persentase         |
|------------------------------------|--------------------|
| Meningkatkan Volume Penjualan      | 73,6%              |
| Mendapatkan Laba                   | 77,2%              |
| Menunjukkan Pertumbuhan Perusahaan | 74,6%              |
| Jumlah                             | $225,4/3 = 75,1\%$ |

Tabel 15. Uji Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 20.246                      | 5.760      |                           | 3.515 | .001 |
|       | SM         | .211                        | .070       | .334                      | 3.031 | .003 |

a. Dependent Variable: PP

Tabel 16. Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 238.742        | 1  | 238.742     | 9.187 | .003 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1897.045       | 73 | 25.987      |       |                   |
|       | Total      | 2135.787       | 74 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: PP

b. Predictors: (Constant), SM