



## PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN DISPARITAS HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN KULIT LUMPIA ZAHRA KOTA CILEGON

Muyasaroh<sup>1</sup>, M. Fulaisum Firdaus<sup>2</sup>, dan Jihan Salsabila<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

<sup>3</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Al-Khairiyah

mumu8272@gmail.com<sup>1</sup>, firdausfules29@gmail.com<sup>2</sup>, jihannsalsabilaa15@gmail.com<sup>3</sup>

Penerima: Juni, 2023

Diterima: Juli, 2023

Dipublikasikan: Juli 2023

### Abstract

*This research aims to determine the influence of social media and price disparity on the sales volume of Zahra spring roll wrappers in Cilegon City. Marketing is one of the activities carried out by companies to sustain their existence, expand business activities, increase profits, and strengthen their position in facing competitors. This study uses a descriptive quantitative approach. Quantitative research methods are based on the philosophy of positivism. The population in this study consists of customers of Toko Kulit Lumpia Zahra, whose total number is not known with certainty, while the sample used consists of 96 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with accidental sampling. The data analysis techniques used include classical assumption tests, multiple regression analysis, correlation coefficient analysis, determination test, and hypothesis testing using t-test and F-test. Based on the results, the first hypothesis test shows that the t-count > t-table ( $2.504 > 1.985$ ) with a significance value of  $0.014 < \alpha (0.05)$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning there is a significant influence of the social media variable ( $X_1$ ) on sales volume ( $Y$ ). The second hypothesis shows that the t-count > t-table ( $2.358 > 1.985$ ) with a significance value of  $0.020 < \alpha (0.05)$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, indicating a significant influence of the price disparity variable ( $X_2$ ) on sales volume ( $Y$ ). The third hypothesis shows an F-count ( $10.256$ ) > F-table ( $3.09$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . This means that simultaneously, social media and price disparity have a significant positive influence on sales volume.*

**Keywords:** Sosial Media, Price Disparity, Sales Volume

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Dan Disparitas Harga Terhadap Volume Penjualan Kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaan serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Kulit Lumpia Zahra yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda Analisis Koefisien Korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis uji T dan F. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa hipotesis pertama nilai thitung > t-tabel ( $2,504 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,014 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media (X1) terhadap volume penjualan (Y). Hipotesis kedua nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,358 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,020 < \alpha$  ( $0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *disparitas harga* (X2) terhadap volume penjualan (Y). Hipotesis ketiga diperoleh  $F_{hitung}$  ( $10,256$ )  $> F_{tabel}$  ( $3,09$ ), karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel sosial media dan *disparitas harga* terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Disparitas Harga, Volume Penjualan.

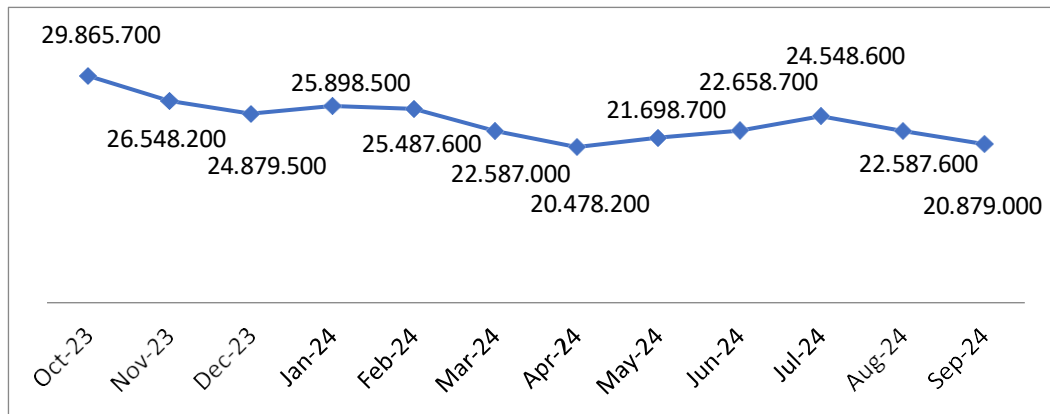
## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaan serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang sering digunakan adalah televisi, radio, majalah, atau surat kabar dan lainlain. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan menjadi instrumen yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Salah satu bentuk perubahan signifikan adalah pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran digital yang sangat efektif. Sosial media tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan volume penjualan. Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk UMKM seperti Kulit Lumpia Zahra di Kota Cilegon, sosial media menjadi alternatif strategis yang relatif murah namun berdampak besar terhadap eksistensi dan penjualan produk.

Volume penjualan merupakan suatu kecenderungan pelanggan akan membeli suatu produk atau merek tertentu, volume penjualan adalah salah satu fase dari proses pengambilan keputusan yang muncul setelah dirasakannya suatu kebutuhan oleh seorang individu. Selain itu volume penjualan adalah suatu perilaku dimana konsumen memiliki rasa ingin membeli atau memilih suatu produk yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi, serta mengikat suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu sosial media dan disparitas harga.

Pada penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh sosial media dan disparitas harga terhadap volume penjualan kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon. Berdasarkan hasil observasi secara langsung pada toko kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon terdapat beberapa permasalahan yang terjadi khususnya mengenai penurunan penjualan pada 1 (satu) tahun terakhir. Adapun data penjualan pada kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon Bulan Oktober 2023 sampai September 2024 adalah sebagai berikut:

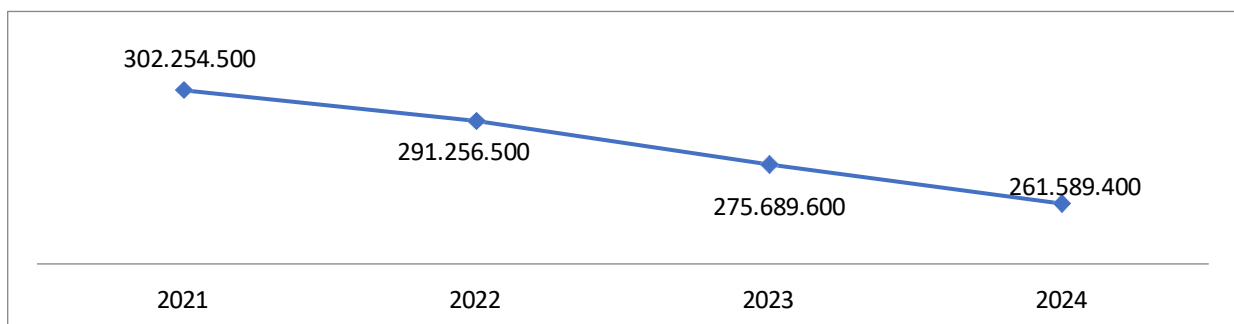


Sumber : Data penjualan Kulit Lumpia Zahra

**Gambar 1 Data Penjualan Kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon**

Berdasarkan pada data penjualan tersebut dimana terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak menentu, penjualan tertinggi yang dimiliki toko kulit Lumpia Zahra Cilegon terjadi hanya pada Bulan Oktober 2023 dengan total pendapatan Rp. 29.865.700 sedangkan penjualan terkecil terjadi pada Bulan April 2024 dengan total pendapatan Rp. 20.478.200. Pendapatan khususnya ditahun 2024 lebih rendah dibandingkan tahun 2023. Pada pada Tahun 2024 total pendapatan tertinggi hanya pada Rp.24.548.600 pada Bulan Juli 2024 yang artinya penurunan volume penjualan kulit Lumpia Zahra Cilegon terjadi sangat drastis khususnya ditahun 2024.

Penjualan Kulit Lumpia Zahra di Kota Cilegon mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, bahkan cenderung menurun pada periode tertentu. Penurunan ini diduga disebabkan oleh kurang optimalnya strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial serta tidak seimbangnnya harga produk dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016), efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Jika media sosial hanya digunakan sebatas sarana informasi tanpa pendekatan kreatif dan interaktif, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Adapun data penjualan tahunan pada Kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon yaitu sebagai berikut:



Sumber : Data penjualan Kulit Lumpia Zahra

**Gambar 2 Data Penjualan Tahunan Kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon**

Berdasarkan data penjualan tahunan di atas menunjukan bahwa terjadinya penurunan pendapatan disetiap tahunnya bahkan cukup signifikan. Pada tahun 2021 nilai pendapatan masih cukup tinggi dengan total Rp.302.254.500 sedangkan ditahun 2022 mengalami penurunan dengan total Rp.291.256.500. Pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan

dengan total pendapatan Rp.275.689.600 dan ditahun 2023 kembali mengalami penurunan bahkan cukup signifikan dengan total Rp.261.589.400.

Penurunan penjualan tersebut terjadi karena beberapa faktor yaitu disebabkan karena toko kulit Lumpia Zahra Kota Cilegon kurangnya mempromosikan dengan menggunakan iklan di media sosial. Sosial media dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Jika dilihat dari teori ahli lainnya, sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran. Pelaku usaha berlomba-lomba membangun eksistensi di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Namun, penggunaan media sosial tidak serta merta menjamin peningkatan volume penjualan. Permasalahannya terletak pada bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial secara efektif. Banyak usaha kecil menengah (UMKM), termasuk Kulit Lumpia Zahra, hanya menggunakan media sosial sebatas media informasi tanpa mengoptimalkan fitur-fitur interaktif, konten kreatif, hingga strategi promosi digital yang konsisten dan menarik. Hal ini menyebabkan rendahnya engagement dengan konsumen dan kurangnya konversi dari followers menjadi pembeli.

Di sisi lain, disparitas harga juga menjadi tantangan kompleks yang sering kali tidak disadari pelaku usaha. Dalam industri makanan olahan seperti kulit lumpia, persaingan harga sangat ketat, terutama dengan banyaknya produsen lokal dan rumahan yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan yang sangat bervariasi dari sisi harga, mereka cenderung memilih produk yang memberikan persepsi nilai terbaik, bukan semata berdasarkan kualitas.

Permasalahan semakin kompleks ketika dua faktor ini saling berinteraksi. Strategi pemasaran digital melalui media sosial yang tidak optimal bisa memperburuk dampak dari disparitas harga. Jika harga produk lebih tinggi dibandingkan pesaing tetapi tidak disertai dengan komunikasi yang kuat di media sosial yang menonjolkan keunggulan produk, maka konsumen akan sulit diyakinkan untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, jika media sosial dimanfaatkan secara maksimal namun tidak diimbangi dengan penetapan harga yang kompetitif dan logis, strategi pemasaran bisa kehilangan efektivitasnya.

Hasil uraian mengenai penurunan volume penjualan kulit Lumpia Zahra yang disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan baik dari media sosial serta terdapat disparitas harga tersebut, didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (MUSDAWINA, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial dan disparitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan suatu produk.

## **LANDASAN TEORI**

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk di pasar. Volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu, dan mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Dalam hal ini, volume penjualan juga menunjukkan adanya kecenderungan atau preferensi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis.

Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang menunjukkan seberapa banyak produk yang terjual dalam suatu periode tertentu. Volume ini tidak hanya mencerminkan hasil akhir dari kegiatan penjualan, tetapi juga mencerminkan seberapa besar tingkat penerimaan

pasar terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, volume penjualan dapat dilihat sebagai hasil dari proses interaksi antara persepsi konsumen terhadap nilai produk dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

### Media Sosial

Sosial media dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Jika dilihat dari teori ahli lainnya, sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

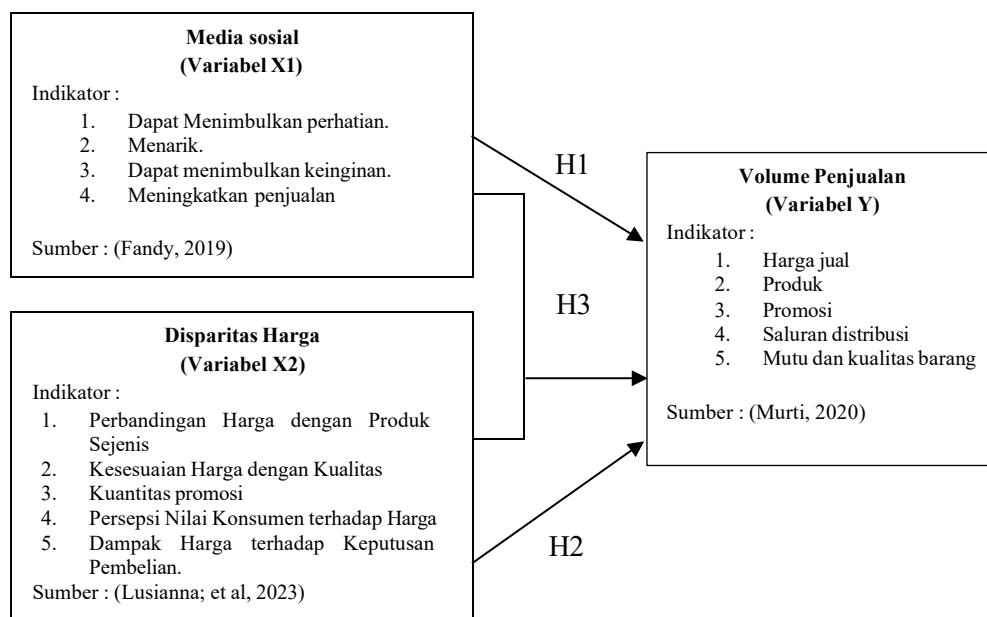
Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang di sediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat di artikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “*socius*” yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama.

### Disparitas Harga

Disparitas harga dapat dipahami sebagai sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap nilai moneter dari suatu produk. Cara konsumen memandang harga apakah dinilai tinggi, rendah, atau sesuai berpengaruh besar terhadap niat mereka untuk membeli dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Persepsi terhadap harga tidak bersifat mutlak, karena setiap individu dapat memaknainya secara berbeda tergantung pada persepsi mereka terhadap nilai atau manfaat yang akan diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Disparitas harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai jumlah uang atau nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, lebih dari sekadar angka, harga juga mencerminkan persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap nilai suatu produk

### Kerangka Penelitian



**Gambar 3 Kerangka Penelitian**

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan metode atau cara yang sistematis sehingga nantinya hasil penelitian tersebut dapat diuji kebenarannya, maka perlu suatu metode yang dapat memberikan pedoman atau arahan dalam pelaksanaan penyusunan hasil dari penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Kulit Lumpia Zahra yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan, maka nilai sampel yang didapat adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji t (Parsial)

Selanjutnya hasil uji t menggunakan SPSS sebagaimana berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,036	3,619		5,536	,000
	Sosial media	,246	,098	,259	2,504	,014
	Disparitas harga	,249	,106	,244	2,358	,020
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

- 1) Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian pada tabel di atas, nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t-hitung sebesar 2,504. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar (0,05) dan  $df = n - k = 96 - 3 = 93$ . Maka diperoleh ttabel sebesar 1,985 dan melihat nilai signifikan variabel sosial media (X1) sebesar 0,014. Maka dapat disimpulkan, nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,504 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,014 < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media (X1) terhadap volume penjualan (Y).



- 2) Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian pada tabel di atas, nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t-hitung sebesar 2,358. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar (0,05) dan  $df = n - k = 96 - 3 = 93$ . Maka diperoleh ttabel sebesar 1,985 dan melihat nilai signifikan variabel sosial media (X1) sebesar 0,020. Maka dapat disimpulkan, nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,358 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,020 < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel disparitas harga (X2) terhadap volume penjualan (Y).

### Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,434	2	114,717	10,256	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1040,222	93	11,185		
	Total	1269,656	95			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Disparitas harga, Sosial media						

Berdasarkan tabel di atas nilai f tabel dengan ketentuan 0,05 dan  $Df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df = n - k = 96 - 3 = 93$ . Sehingga diperoleh nilai F-tabel 3,09, berdasarkan tabel hasil uji F di atas diperoleh F-hitung ( $10,256 >$  F-tabel (3,09), karena F-hitung  $>$  F-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel sosial media dan disparitas harga terhadap volume penjualan

### Pembahasan

1. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa disparitas harga berpengaruh terhadap volume penjualan tersebut didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Musdawina, 2024) yang menyatakan bahwa disparitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan suatu produk.
2. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa disparitas harga berpengaruh terhadap volume penjualan tersebut didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Musdawina, 2024) yang menyatakan bahwa disparitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan suatu produk
3. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa sosial media dan disparitas harga berpengaruh terhadap volume penjualan tersebut didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Musdawina, 2024) yang menyatakan bahwa sosial media dan disparitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan suatu produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t sosial media terhadap volume penjualan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,504 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,014 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dengan indikator tertinggi pada sosial media adalah dapat menimbulkan keinginan sedangkan terendah adalah meningkatkan penjualan, sehingga Toko Kulit Lumpia Zahra harus dapat mempertahankan konten di media sosial sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualannya.
2. Berdasarkan hasil uji t disparitas harga secara parsial terhadap volume penjualan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,358 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,020 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel disparitas harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dengan indikator tertinggi yaitu persepsi nilai konsumen terhadap harga sedangkan indikator terendah adalah dampak harga terhadap keputusan pembelian, artinya Toko Kulit Lumpia Zahra harus dapat mempertahankan dalam persepsi nilai konsumen serta harus dapat mengantisipasi dalam dampak harga terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji f nilai f tabel dengan ketentuan  $0,05$  dan  $Df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df = n - k = 96 - 3 = 93$ . Sehingga diperoleh nilai F-tabel  $3,09$ , berdasarkan tabel hasil uji F di atas diperoleh F-hitung ( $10,256$ )  $>$  F-tabel ( $3,09$ ), karena F-hitung  $>$  F-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel sosial media dan disparitas harga terhadap volume penjualan dengan indikator tertinggi yaitu promosi sedangkan indikator terendah adalah saluran distribusi, artinya Toko Kulit Lumpia Zahra harus dapat mempertahankan promosi serta dapat meningkatkan distribusinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2020. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asti, G. E. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction) . Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta.
- Budiyanto, et al. 2020. Pemasaran (Pendekatan Riset). Kota Serang: Cv. Aa. Rizky.
- Cahyono. 2022 Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta : Erlangga.
- Dewi, K. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Volume Penjualan Produk UMKM di Surabaya (Skripsi). Universitas Negeri Surabaya.
- Fandy, T. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitriyani, L. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Volume Penjualan Produk Fashion di Shopee . Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Diskon Harga terhadap Volume Penjualan Produk Minuman di Kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.



- Kurnia, N. D. 2021. Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. Edulib 8, no. 8.
- Krisna. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pakaian . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4*
- Kusumawardani, Q. 2020. Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Penjualan Sport Apparel Pada Online Shop @Bajusport\_Id . Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lusianna; et al. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wet Tissue Paseo Jurnal Jubisma. Universitas Insan Pembangunan, Vol. 5 No. 31 Mei 2023 E-Issn : 2715-128.
- Marnis, P. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia . Sidoarjo: Zifatama.
- Meithiana, I. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Murti, B. N. 2020. Peran Iklan Dan Promosi Celebrity Endorser Terhadap Volume Penjualan Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas Diponegoro . *Journal Of Management Volume 3, Nomor 3*.
- Nugroho, D. A. 2020. Pengaruh Peran Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Volume Penjualan Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4*.
- Ismunandar. 2021. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Patisserie & Bistro Di Kota Bima . *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Volume 1 Nomor 1*.
- Lusianna; et al. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wet Tissue Paseo Jurnal Jubisma. Universitas Insan Pembangunan, Vol. 5 No. 31 Mei 2023 E-Issn : 2715-128.
- Mika, Tiara. 2023. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan Pam Tirta Mangkaluku Kota Palopo. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Murti, B. N. 2020. Peran Iklan Dan Promosi Celebrity Endorser Terhadap Volume Penjualan Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas Diponegoro. *Journal Of Management Volume 3, Nomor 3*.
- Musdawina. 2024. Pengaruh Media Sosial dan Dispartitas Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Jinisho Kota Semarang. *Journal Of Management Volume 4, Nomor 1*.
- Nugroho, D. A. 2020. Pengaruh Peran Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Volume Penjualan Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4*.
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Produk UMKM di Masa Pandemi. *Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Ramadhan, A. (2020). Pengaruh Disparitas Harga terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Ringan di Jakarta. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Setiawan, B. P. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). Journal of Business and Innovation Management Volume 3 Nomor 3.
- Subardini. 2022. Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Stars Internasional Surabaya. Universitas Dr. Soetomo Surabaya JIABI – Vol. 6 No. 1.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Terence. 2020. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Usman, T. 2021. Brand Marketing. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama.