

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*
DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DISTRO
PELANGI BATU AJI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nico Demus Sembiring
200910250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*
DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DISTRO
PELANGI BATU AJI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Nico Demus Sembiring
200910250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nico Demus Sembiring

NPM : 200910250

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 12 Juli 2024

Nico Demus Sembiring
200910250

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*
DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DISTRO
PELANGI BATU AJI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Nico Demus Sembiring
200910250**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 12 Juli 2024



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

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

Kata Kunci: *Brand Image*, Media Sosial, Penjualan, Promosi.

ABSTRACT

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

Keywords: *Brand Image, Social media, Promotion, Sale.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak Distro Pelangi Batu Aji di Batam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 12 Juli 2024



Nico Demus Sembiring



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Media Sosial.....	13
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial.....	13
2.1.1.2 Faktor Media Sosial	14
2.1.1.3 Indikator Media Sosial	17
2.1.2 <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.2 Faktor <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.1.3 Promosi.....	25
2.1.3.1 Pengertian Promosi	25
2.1.3.2 Tujuan Promosi	26
2.1.3.3 Indikator Promosi	28
2.1.4 Penjualan	30
2.1.4.1 Pengertian Penjualan	30
2.1.4.2 Faktor Penjualan.....	31
2.1.4.3 Indikator Penjualan	34
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan	37
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Penjualan	38
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan.....	39

2.4	Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Sifat Penelitian	41
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	42
3.3.1	Lokasi Penelitian	42
3.3.2	Periode Penelitian.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	43
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	45
3.5	Sumber Data.....	45
3.6	Metode Pengumpulan Data	46
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.7.1	Variabel Independen (X).....	48
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	48
3.8	Metode Analisis Data	50
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	50
3.8.2	Uji Kualitas Data	51
3.8.2.1	Uji Validitas	51
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3.1	Uji Normalitas	53
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	54
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	55
3.8.4	Uji Pengaruh.....	56
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.9	Uji Hipotesis.....	58
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	58
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	64
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.3.1	Deskriptif Media Sosial (X1)	65
4.3.2	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X2)	67
4.3.3	Deskriptif Promosi (X3).....	69
4.3.4	Deskriptif Penjualan (Y)	71
4.4	Analisis Data	72
4.4.1	Uji Kualitas Data	72

4.4.1.1 Uji Validitas	72
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	75
4.4.2.1 Uji Normalitas	75
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	78
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.4.3 Uji Pengaruh.....	80
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.5 Uji Hipotesis.....	83
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	83
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	84
4.6 Pembahasan.....	85
4.6.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan	85
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Penjualan	86
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan.....	86
4.6.4 Pengaruh Media Sosial, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Penjualan	87
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	93
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Instagram Distro Pelangi	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	76
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	77
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam	3
Tabel 1.2 Jenis dan Merek Produk Pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.....	6
Tabel 1.3 Jenis Promosi Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	47
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	51
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	64
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	65
Tabel 4.6 Deskriptif Media Sosial.....	65
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.8 Deskriptif Promosi	69
Tabel 4.9 Deskriptif Penjualan.....	71
Tabel 4.10 Uji Validitas Media Sosial (X1).....	73
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	73
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi (X3).....	74
Tabel 4.13 Uji Validitas Penjualan (Y).....	74
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	78
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	84

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	44
Rumus 3.2 Rentang Skala	50
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	52
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	53
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	57
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	58
Rumus 3.7 Uji t	59
Rumus 3.8 Uji f	60