

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MAZAYA CAKE AND COOKIES DI KELURAHAN TUALANG KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

**Nuri Cahaya Ningsih<sup>1</sup>, Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>2</sup>**  
Universitas Negeri Medan

e-mail: [nurycahayaningsih@gmail.com](mailto:nurycahayaningsih@gmail.com)<sup>1</sup>, [sabda@unimed.ac.id](mailto:sabda@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Volume penjualan pada usaha Mazaya Cake and Cookies. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada usaha Mazaya Cake and Cookie. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mazaya Cake and Cookies dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian Social media marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Kualitas Produk, Volume Penjualan.

*Abstract* – This research aims to determine the influence of Social Media Marketing on sales volume in the Mazaya Cake and Cookies business. To find out Product Quality against Sales Volume in the Mazaya Cake and Cookie business. The type of research in this research uses quantitative sampling technique, namely purposive sampling. The population in this study are consumers who have purchased Mazaya Cake and Cookies products with an unknown population size. The number of samples used in this research was 97 respondents. Data processing in this research used SmartPLS software version 4.1. Based on the research results, it was found that the Social Media Marketing variable had a positive and significant effect on sales volume, the product quality variable had a positive and significant effect on sales volume. Then social media marketing and product quality have a positive and significant effect on sales volume.

**Keywords:** Social Media Marketing, Product Quality, Sales Volume.

### **PENDAHULUAN**

Bisnis didefinisikan sebagai suatu badan usaha dengan tujuan utama untuk memperoleh laba. Definisi lain dari bisnis adalah setiap usaha yang melibatkan penerapan upaya mental atau fisik untuk mencapai tujuan bersama. Bisnis didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum dengan tujuan mencari laba, sebagaimana dinyatakan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kepemilikan tunggal, kemitraan, dan badan hukum lainnya merupakan pilihan yang tepat untuk menjalankan bisnis.

Banyak individu di masyarakat kontemporer saat ini telah memulai usaha mereka sendiri, mulai dari usaha rumahan hingga usaha yang telah berkembang keberbagai wilayah. Pemerintah mendorong para wirausaha muda untuk berkembang menjadi pengusaha yang tangguh karena dunia usaha mempunyai peran penting dalam memajukan negara. Menyadari pentingnya wirausaha bagi kemajuan suatu bangsa, maka pemerintah meleburkan kewirausahaan ke dunia perkuliahan, salah satunya dengan memasukkan mata kuliah Kewirausahaan pada hampir semua jurusan di universitas sebagai mata kuliah wajib.

Dukungan pemerintah terhadap wirausaha juga dapat dilihat melalui lahirnya Jurusan atau Prodi Kewirausahaan di berbagai universitas, misalnya di Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, Universitas Brawijaya, Universitas Sumatera Utara dan Universitas Negeri Medan. Universitas Negeri Medan baru membuka Program Studi

Kewirausahaan pada tahun 2019. Program Studi Kewirausahaan di Universitas Negeri Medan merupakan suatu Program Studi yang menyelenggarakan proses pembelajaran dalam bidang kewirausahaan guna menghasilkan mahasiswa yang kreatif, inovatif, produktif, dan profesional dalam menjalankan sebuah bisnis.

Dari observasi sementara yang telah dilakukan, sudah ada mahasiswa di Prodi Kewirausahaan yang sudah menjalankan usaha. Salah satunya adalah Mazaya Cake and Cookies. Mazaya Cake and Cookies merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menjual cake seperti brownies, donat, kue soes, pie susu, serta berbagai jenis bolu dan roti abon. Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha ternyata terdapat permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut. Permasalahannya adalah rendahnya volume penjualan.

Terbukti dari target penjualan pada bulan Januari hingga Desember ditetapkan target penjualan 70 box per bulan. Namun keberhasilan yang dapat terealisasi hanya pada bulan Januari, sedangkan sisanya mengalami penjualan yang tidak stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan tahunan pada usaha Mazaya Cake and Cookies tidak memenuhi target penjualan.

Menurut (Setiawan, 2022) Social Media Marketing memiliki peran penting dalam memasarkan dan menjangkau lebih banyak target pasar sehingga dengan melakukan promosi di media sosial akan berpeluang untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam dunia usaha yang tidak bisa mengikuti kemajuan teknologi akan semakin tertinggal. Bisnis yang dikelola stagnan bahkan merugi.

Selain social media marketing, Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk (Sritini & Yulianthini, 2023). Menurut (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017) Kualitas produk memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan, oleh karena itu penting bagi konsumen untuk mempertimbangkannya saat membuat pilihan pembelian jika barang perusahaan berkualitas tinggi, konsumen akan memiliki kesan positif terhadapnya, dan penjualan akan tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki subjek “Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Mazaya Cake And Cookies Di Kelurahan Tualang, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.”

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh social media marketing terhadap volume penjualan, 2) untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh antara kualitas produk terhadap volume penjualan. 3) untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau keterkaitan antara dua faktor atau lebih. Penelitian ini dilakukan di usaha Mazaya Cake n Cookies yang beralamat di jalan Medan-Tebing Tinggi No.549, Kelurahan Tualang, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian direncanakan dimulai November 2023 sampai dengan Mei 2024.

Maka populasi dalam studi ini adalah konsumen yang telah melakukan kegiatan pembelian pada usaha Mazaya Cake n Cookies. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang dihitung menggunakan Rumus Lemeshow. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang menggunakan pendekatan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Dua bagian dari model pengukuran yang diperiksa dalam PLS-SEM adalah model

pengukuran (inner model) dan model struktural (outer model).

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi instrumen uji validitas dan uji reliabilitas yang berasal dari pengujian kriteria ini.

### **Convergent Validity**

Terdapat dua cara utama untuk menilai pengujian validitas konvergen yaitu dengan melihat nilai Outer Loading atau Loading Factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) masing-masing indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 dan nilai outer loading > 0,7.

### **Discriminant Validity**

Menurut (Henseler et al., 2015), uji validitas diskriminan dalam program smartPLS 4.1 dapat dilihat dari nilai cross loading dan fornell larcker. Untuk memastikan adanya hubungan yang lebih kuat antara setiap konstruk dan item pengukuran dibandingkan dengan konstruk lainnya, dapat dilihat berdasarkan nilai cross loading nya. Model dikatakan kuat dan memiliki validitas diskriminan yang baik dalam suatu model adalah ketika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model (Gozali, 2021).

### **Uji Reliabilitas**

Cronbach Alpha dan Composite Reliability merupakan dua pendekatan yang digunakan dalam uji reliabilitas. Menurut Ghazali, 2013 dalam (Nurchayyo, 2018) Instrumen yang reliabel didefinisikan sebagai instrumen dengan nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7.

### **Model Struktural (Outer Model)**

#### **Uji Multikolinearitas**

Penilaian apakah multikolinieritas ada atau tidak antara indikator dalam blok formatif menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas jika nilai VIF < 5 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 5 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Hipotesis**

Menurut (Ghazali & Kusumadewi, 2023), tipe nilai signifikansi yang digunakan program SmartPLS 4.1 adalah two-tailed yakni T - statistics 1,65 (significance level 10%); 1,96 (significance level 5%) dan 2,58 (significance level 1%). Studi ini menggunakan T - statistics 1,96 (significance level 5%) dimana setara dengan nilai P- value < 0,05.

#### **Evaluasi Kecocokan dan Keباikan Model**

##### a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Hair et al, 2014) nilai R-square diklasifikasikan sebagai kuat pada 0,75, sedang pada 0,50, dan lemah pada 0,25.

##### b. Effect Size (F-Square)

Menurut (Sarstedt et al, 2019) Nilai F2 dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu 0,35 (besar), 0,15 (moderat) dan 0,02 (Kecil).

##### c. Predictive Relevance (Q2)

Menurut (Hair et al, 2014) nilai Q2 dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu 0,35 (besar), 0,15 (moderat), 0,02 (kecil). Nilai Q2 dapat dihitung melalui Rumus  $Q2 = 1 - (1 - R2)$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden Penelitian**

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada usaha Mazaya Cake And Cookies sebanyak 97 orang. Berikut disajikan deskripsi responden

pada penelitian ini dalam tabel 1 :

Tabel 1 Deskripsi Responden

Identitas	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	41	42,3%
	Wanita	56	57,7%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Usia	11 – 20	18	18,6%
	21 – 30	76	78,4%
	31 – 40	3	3%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

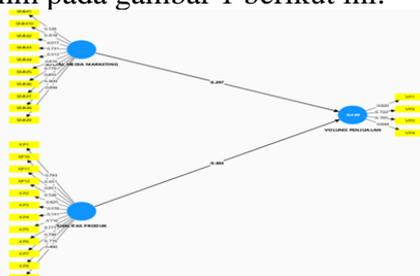
Sumber : hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui Dari 97 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 41 orang (42,3%) berjenis kelamin laki-laki, sementara 56 orang (57,7%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden pada studi ini yaitu berusia 21 – 30 tahun sebanyak 76 orang (78,4%), sedangkan yang berusia 11 – 20 tahun sebanyak 18 orang (18,6%) dan responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 3 orang (3%).

### Analisis Data

#### Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Outer Model)

Dalam melakukan evaluasi model pengukuran dalam SmartPLS versi 4.1 dapat dilihat dari hasil PLS-SEM Algorithm pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Hasil Pengolahan Data Outer Loading Tahap I

#### Convergent Validity

Terdapat dua cara utama untuk menilai pengujian validitas konvergen yaitu dengan melihat nilai Outer Loading atau Loading Factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) masing-masing indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 dan nilai outer loading > 0,7.

Berikut disajikan hasil dari outer loading tahap pertama dengan menggunakan pemrosesan dengan SmartPLS versi 4.1 disajikan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Nilai Outer Loading Tahap 1

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0,128	Tidak Valid
	SMM2	0,017	Tidak Valid
	SMM3	0,731	Valid
	SMM4	0,313	Tidak Valid
	SMM5	0,816	Valid
	SMM6	0,779	Valid
	SMM7	0,855	Valid
	SMM8	0,809	Valid
	SMM9	0,898	Valid
	SMM10	0,818	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,793	Valid
	KP2	0,825	Valid
	KP3	0,578	Tidak Valid
	KP4	0,131	Tidak Valid
	KP5	0,716	Valid
	KP6	0,777	Valid

	KP7	0,798	Valid
	KP8	0,776	Valid
	KP9	0,488	Tidak Valid
	KP10	0,651	Tidak Valid
	KP11	0,851	Valid
	KP12	0,728	Valid
Volume Penjualan	VP1	0,820	Valid
	VP2	0,722	Valid
	VP3	0,705	Valid
	VP4	0,844	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm Tahap I, 2024

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1 pada variabel Social Media Marketing terdapat 3 instrumen yang tidak valid ( $< 0,7$ ). Variabel Kualitas Produk terdapat 4 instrumen yang tidak valid. Variabel Volume Penjualan semua instrumen sudah valid ( $> 0,7$ ). Sehingga nilai outer loading yang tidak valid ( $< 0,7$ ) harus dieliminasi atau di hapus dari model.

Berikut disajikan hasil dari outer loading tahap kedua yang disajikan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Nilai Outer Loading Tahap II

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing	SMM3	0,718	Valid
	SMM5	0,816	Valid
	SMM6	0,787	Valid
	SMM7	0,853	Valid
	SMM8	0,806	Valid
	SMM9	0,901	Valid
Kualitas Produk	SMM10	0,837	Valid
	KP1	0,807	Valid
	KP2	0,861	Valid
	KP5	0,725	Valid
	KP6	0,783	Valid
	KP7	0,820	Valid
	KP8	0,807	Valid
	KP11	0,880	Valid
Volume Penjualan	KP12	0,767	Valid
	VP1	0,822	Valid
	VP2	0,723	Valid
	VP3	0,698	Tidak Valid
	VP4	0,847	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm Tahap II, 2024

Berdasarkan pengolahan data tahap kedua dapat dilihat bahwa variabel Social Media Marketing semua instrumen sudah valid ( $> 0,7$ ). Variabel Kualitas Produk semua instrumen sudah valid. Pada variabel Volume Penjualan terdapat 1 instrumen yang tidak valid yaitu VP3 ( $< 0,7$ ) sehingga nilai outer loading yang di bawah 0,7 harus dieliminasi atau di hapus dari model. Sehingga dilakukan kembali pengolahan data tahap ketiga pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Hasil Nilai Outer Loading Tahap III

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing	SMM3	0,715	Valid
	SMM5	0,816	Valid
	SMM6	0,789	Valid
	SMM7	0,849	Valid
	SMM8	0,800	Valid
	SMM9	0,902	Valid
Kualitas Produk	SMM10	0,842	Valid
	KP1	0,806	Valid

	KP2	0,863	Valid
	KP5	0,729	Valid
	KP6	0,778	Valid
	KP7	0,822	Valid
	KP8	0,801	Valid
	KP11	0,883	Valid
	KP12	0,769	Valid
Volume Penjualan	VP 1	0,838	Valid
	VP 2	0,766	Valid
	VP 4	0,828	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm Tahap III, 2024

Setelah langkah pemrosesan data ketiga, yang mencakup penghapusan beberapa instrumen yang tidak valid, nilai-nilai yang disebutkan di atas dalam instrumen tersebut sudah memenuhi persyaratan, yaitu lebih dari 0,7 dan dinyatakan valid.

Selanjutnya, langkah berikutnya adalah menetapkan validitas konvergen dengan menggunakan kriteria nilai Average Variance Extracted (AVE) setidaknya 0,5.

Tabel 5 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

No	Konstruk	AVE	Keterangan
1	Social Media Marketing	0,669	Valid
2	Kualitas Produk	0,652	Valid
3	Volume Penjualan	0,658	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah Lebih dari 0,5 yang berarti sudah memenuhi syarat evaluasi dan dianggap sudah memenuhi persyaratan convergent validity dalam kategori baik, sehingga pengujian konvergent telah selesai dan akan dilanjutkan evaluasi diskriminan.

### Discriminant Validity

Menurut (Henseler at al., 2015), uji validitas diskriminan dalam program smartPLS 4.1 dapat dilihat dari nilai cross loading dan fornell larcker. Model dikatakan kuat dan memiliki validitas diskriminan yang baik dalam suatu model adalah ketika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model (Gozali, 2021). Nilai Cross Loading bisa diamati pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Cross Loading

No	Indikator	Social Media Marketing	Kualitas Produk	Volume Penjualan	Keterangan
1	SMM3	0,715	0.639	0,325	Valid
2	SMM5	0.816	0.593	0.505	Valid
3	SMM6	0.789	0.645	0.657	Valid
4	SMM7	0.849	0.630	0.423	Valid
5	SMM8	0.800	0.539	0.372	Valid
6	SMM9	0.902	0.715	0.540	Valid
7	SMM10	0.842	0.782	0.574	Valid
8	KP1	0.637	0.806	0.593	Valid
9	KP2	0.702	0.863	0.529	Valid
10	KP5	0.516	0.729	0.411	Valid
11	KP6	0.677	0.778	0.504	Valid
12	KP7	0.592	0.822	0.415	Valid
13	KP8	0.751	0.801	0.556	Valid
14	KP11	0,672	0,883	0,580	Valid
15	KP12	0,581	0,769	0,457	Valid
16	VP1	0,532	0,538	0,838	Valid
17	VP2	0,452	0,565	0,766	Valid
18	VP3	0,524	0,435	0,828	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Tabel hasil pengujian di atas menampilkan data yang telah diberi tanda memiliki nilai Cross Loading tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Sebab itu, dapat disimpulkan yaitu keseluruhan nilai indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik untuk setiap variabel yang digunakan.

Untuk menguji tingkat validitas diskriminan yang kedua dapat dilihat berdasarkan hasil nilai Fornel Larcker. Hasil dari Fornel Larcker dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Fornell Larcker

No	Variabel	Social Media Marketing	Kualitas Produk	Volume Penjualan
1	Social Media Marketing	0,818		
2	Kualitas Produk	0,800	0,808	
3	Volume Penjualan	0,620	0,635	0,811

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, nilai akar kuadrat AVE variabel yang diberi tanda melampaui korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, hal ini menampilkan yaitu semua variabel dan indikator dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan dan menampilkan kualitas yang baik dalam mengukur datanya.

### Uji Reliabilitas

Ada dua pendekatan dalam pengujian reliabilitas, yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Ghazali, 2013 dalam (Nurchahyo, 2018) apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7, maka instrumen tersebut dikatakan reliable. Tabel 8 di bawah ini menampilkan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
1	Social Media Marketing	0,919	0,936	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,923	0,930	Reliabel
3	Volume Penjualan	0,739	0,740	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8. Hal ini menampilkan yaitu reliabilitas instrumen tersebut tinggi.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang terjadi pada setiap variabel. Dapat disimpulkan yaitu multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF kurang dari 5,0. Untuk mengetahui hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 9 dan 10:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas Outer Model

No	Indikator	VIF Outer Model
1	SMM 3	1,998
2	SMM 5	1,591
3	SMM 6	1,631
4	SMM 7	2,050
5	SMM 8	2,835
6	SMM 9	2,043
7	SMM 10	2,080
8	KP 1	2,333

9	KP 2	2,022
10	KP 5	2,352
11	KP 6	2,362
12	KP 7	1,731
13	KP 8	2,449
14	KP 11	2,794
15	KP 12	2,283
16	VP 1	1,278
17	VP 2	1,414
18	VP 4	1,332

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas Inner Model

No	Variabel	VIF Inner Model
1	Social Media Marketing -> Volume Penjualan	2,417
2	Kualitas Produk -> Volume Penjualan	2,417

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Hasil pengukuran uji multikolinearitas pada Tabel 4.9 dan 4.10 menunjukkan yaitu semua variabel memiliki nilai VIF < 5,0. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan yaitu variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat dinyatakan yaitu terdapat korelasi antar variabel.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka P-value dan T-statistik. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), tipe nilai signifikansi yang digunakan program SmartPLS 4.1 adalah two-tailed yakni T - statistics 1,65 (significance level 10%); 1,96 (significance level 5%) dan 2,58 (significance level 1%). Penelitian ini menggunakan T – statistics 1,96 (significance level 5%) dimana setara dengan nilai P- value < 0,05.

Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS dapat dilihat dari metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap Volume Penjualan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

H3: Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menghitung koefisien jalur pada pengujian model inner menggunakan metode bootstrapping dalam SmartPLS 4.1. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut :

#### A. Nilai P-Value

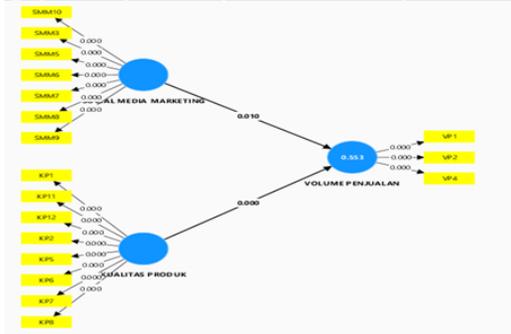
1. Jika nilai P – value < 0.05 pada taraf signifikansi 5% maka Hipotesis diterima.
2. Jika nilai P – value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% maka Hipotesis ditolak.

#### B. Nilai T – Statistik

1. Jika nilai T – Statistik > 1,96 maka Hipotesis diterima.
2. Jika nilai T – Statistik < 1,96 maka Hipotesis ditolak.

Hasil signifikansi dari pengujian juga memberikan informasi mengenai arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Arah hubungan ini dapat diketahui dari nilai sampel asli (original sample) masing-masing hubungan. Indikasi hubungan positif atau searah antara faktor eksogen dan endogen adalah nilai positif. Sebaliknya, angka negatif menampilkan hubungan terbalik atau negatif antara variabel eksogen dan endogen.

Gambar 2 menampilkan hasil model penelitian pengujian hipotesis secara parsial, dan tabel 11 menampilkan nilai pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini:



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data Inner Model  
Tabel 11 Nilai Path Coefficients Hipotesis

No	Hipotesis	(O)	(M)	(STD EV)	( O/ST DAV )	P Value
1	Social Media Marketing -> Volume Penjualan	0,276	0,289	0,107	2,570	0,000
2	Kualitas Produk -> Volume Penjualan	0,511	0,508	0,111	4,605	0,010

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Bootstrapping, 2024

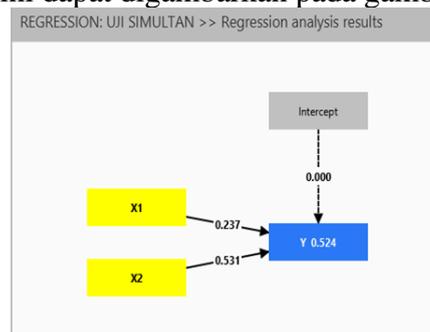
Berdasarkan tabel 11 variabel Social Media Marketing diperoleh nilai T-statistik sebesar 2,570 yang artinya melampaui 1,96 atau nilai P-value 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Pada kolom Original Sample (O), diketahui nilai original sampel adalah 0,276, menunjukkan nilai positif. Maka H1 diterima yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap Volume Penjualan.

Selanjutnya pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai T-statistik sebesar 4,605 yang artinya melampaui 1,96 dan nilai P-value 0,010 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Pada kolom Original Sample (O), diketahui nilai original sampel adalah 0,511, menunjukkan nilai positif. Maka H2 diterima yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis dapat dilihat dengan perhitungan regression model dan dapat dilihat melalui summary ANOVA dalam Smartpls 4.1. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada SmartPLS dapat dilihat jika nilai P – value < 0.05 maka Hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai P – value > 0.05 maka Hipotesis ditolak.

Nilai pengujian hipotesis secara parsial pada studi ini dapat ditunjukkan pada tabel 12 dan untuk hasil model studi ini dapat digambarkan pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 Hasil Pengolahan Data Uji Simultan

Tabel 12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

No		Sum Square	Df	Mean Square	F	P-Value
1.	Total	31.260	96	0.000	0.000	0.000
2.	Error	14.869	94	0.158	0.000	0.000
3.	Regression	16.391	2	8.196	51.811	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Summary ANOVA, 2024

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai P-value 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, ada alasan yang kuat untuk percaya bahwa variabel independen memang mempengaruhi variabel dependen. Maka dapat dinyatakan H3 diterima yaitu Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

### Evaluasi Kecocokan dan Keباikan Model

#### Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square diklasifikasikan sebagai kuat pada 0,75, sedang pada 0,50, dan lemah pada 0,25 (Hair et al, 2014).

Tabel 13 Nilai R-Square

No	Variabel	R-Square	Keterangan
1	Volume Penjualan	0,553	Moderat

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-Square variabel Volume Penjualan sebesar 0,553, hal tersebut menandakan bahwa variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan sebesar 55%. Maka dapat dinyatakan bahwa model dianggap moderat (sedang).

#### Effect Size (F-Square)

Effect size digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau F-square. Menurut (Sarstedt et al, 2019) Nilai F2 dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu 0,35 (besar), 0,15 (moderat) dan 0,02 (Kecil).

Tabel 14 Nilai F-Square

No	Variabel	Volume Penjualan	Keterangan
1	Social Media Marketing	0,070	Kecil
2	Kualitas Produk	0,242	Moderat
3	Volume Penjualan		

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai F-square variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh 0,070 terhadap variabel Volume Penjualan, maka dapat dinyatakan yaitu nilai F-square dianggap kecil. Sedangkan nilai F-square pada variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan memiliki nilai sebesar 0,245, maka dapat dinyatakan yaitu nilai F-square moderat (sedang).

#### Predictive Relevance (Q2)

Menurut (Hair et al, 2014) nilai Q2 dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu 0,35 (besar), 0,15 (moderat), 0,02 (kecil). Nilai Q2 dapat dihitung melalui rumus berikut:

Adapun hasil perhitungan nilai Q2 sebagai berikut :

$$Q2 = 1 - (1 - 0,5532)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,305)$$

$$Q2 = 1 - 0,695$$

$$Q2 = 0,305$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai dari Q2 adalah 0,305 maka dapat dinyatakan yaitu model dianggap moderat menuju besar (Kuat).

## **Pembahasan**

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, pengaruh Social Media Marketing terhadap Volume Penjualan berdampak positif dan signifikan, Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan berdampak positif dan signifikan. Dan juga pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk berdampak terhadap Volume Penjualan.

Bukti ini dapat dilihat dalam temuan yang dihasilkan oleh output SmartPLS versi 4.1. pada Hasil Uji Hipotesis (H1) Nilai T-statistik sebesar 2,570 lebih tinggi daripada nilai T-tabel sebesar 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,010, yang lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, angka positif sebesar 0,276 ditunjukkan dari nilai original sample (O). Menurut teori tersebut, social media marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi volume penjualan.

Selanjutnya pada Hasil Uji Hipotesis (H2). Bukti untuk ini dapat dilihat pada output SmartPLS versi 4.1. Nilai t-statistik sebesar 2,224 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, angka positif sebesar 0,276 ditunjukkan dari nilai Original Sample (O). Menurut teori ini, kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi volume penjualan.

Kemudian pada Hasil Uji Hipotesis (H3) Hal ini ditunjukkan dari hasil summary ANOVA menggunakan SmartPLS versi 4.1 menampilkan yaitu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, karena nilai P-Value sebesar 0,000 menandakan bahwa nilai P-Value kurang dari 0,005. Menurut teori ini, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

## **KESIMPULAN**

Berikut adalah hasil temuan yang didapat dari data yang telah diproses dan dianalisis dalam penelitian ini.

1. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada usaha Mazaya Cake And Cookies Di Kelurahan Tualang, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada usaha Mazaya Cake And Cookies Di Kelurahan Tualang, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Social media marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada usaha Mazaya Cake And Cookies Di Kelurahan Tualang, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cheung, Man Lai, Guilherme Pires, and Philip J. Rosenberger. 2020. "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32 (3): 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
- Ghozali, Imam, and Karlina Aprilia Kusumadewi. 2023. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edited by 1 st Ed. Vol. viii. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10 th Ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 10 th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*. Vol. 26. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Kotler, Philip, and Kelvin L Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Mileva, Dinar Novila, and Widyastuti. 2019. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7 (2): 446–52. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26413>.
- Ningrum, Windri Sulistiya, and Harti. 2012. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal Di Mojokerto." *Jurnal Unesa* 3 (2): 1–10.
- Nurchahyo, Bagus, and Riskayanto Riskayanto. 2018. "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktivitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 3 (1): 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>.
- Saputra, Setiawan Tri, Kadarisman Hidayat, and Sunarti. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50 (6): 85–95.
- Sarstedt, Marko, and Jun Hwa Cheah. 2019. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS: A Software Review." *Journal of Marketing Analytics* 7 (3): 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>.
- Sekaran, U, and R.J Bougie. 1993. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Long Range Planning. Vol. 26. New York: John Wiley & Sons Inc. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f).
- Setiawan, Jaka. 2022. "Pengenalan Digital Marketing Untuk Petani Milenial Dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian Di Desa Patok Kalianda." *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences* 4:69–74. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485>.
- Sritini, Ni Komang Intan, and Ni Nyoman Yulianthini. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Melalui Marketplace Facebook Terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6 (2): 531–36. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59057>.
- Swastha, Basu. 2020. *Manajemen Penjualan*. Liberty. Ketiga. Vol. 1. Yogyakarta.