JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 03, No03, September2023
ISSN 2774-809X(media online)
Hal 88-93

# The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume

**Brilian Moktar**[1*]
[1]Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia
Email: [1*]brilianmoktar24@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga dan Cita rasa terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakpao 9999 yang jumlahnya tidak menentu. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Hair dan berjumlah 150 responden. Hasil uji t menunjukkan variabel periklanan memiliki volume penjualan positif dan signifikan di Bakpao 9999 di mana $t_{hitung}$ 3.071> $T_{tabel}$ 1.976, variabel harga memiliki volume penjualan positif dan signifikan di variabel Bakpao 9999 di mana variabel $T_{tabel}$ 6.623> $T_{tabel}$ 1.976 dan variabel cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999 dimana $t_{hitung}$ sebesar 5,137 > $t_{tabel}$ 1,976. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung}$ 85,001 > $F_{tabel}$ 2,67 yang berarti variabel independen Periklanan, Harga, dan Cita Rasa disesuaikan dengan variabel Volume Penjualan. Hasil uji koefisien determinasi ($R^2$) menunjukkan bahwa sebesar 62,80 % variabel Volume Penjualan didukung oleh variabel Periklanan, Harga, dan Cita Rasa, sedangkan sebesar 37,20% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model seperti Promosi, Kualitas Produk dan Merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Iklan, Harga, Cita Rasa, Volume

**Abstract**

The purpose of this study is to determine the effect of Advertising, Price and Taset on Sales Volume at Bakpao 9999. The population in this study are customers of Bakpao 9999 whose numbers are uncertain. The technique of determining the number of samples used in this study is Hair technique and totaling 150 respondents. The t test results show Advertising variable had a positive and significant on Sales Volume at Bakpao 9999 where $t_{count}$ 3,071 > $t_{table}$ 1,976, Price variable had a positive and significant on Sales Volume at Bakpao 9999 where $t_{count}$ 6,623 > $t_{table}$ 1,976 and Taste variable variable had a positive and significant on Sales Volume at Bakpao 9999 where $t_{count}$ is 5,137 > $t_{table}$ 1,976. The F test results that show $F_{count}$ 85,001 > $F_{table}$ 2,67 that means the independent variables Advertising, Price, and Taste adjusted for the variable Sales Volume. Test results of the coefficient of determination ($R^2$) indicate that 62,80% of Sales Volume variable are supported by Advertising, Price, and Taste variables, while 37,20% are discussed by other factors or variables outside the model such as Promotion, Product Quality and Brand that not discussed in in this research.

***Keywords**: Advertising, Price, Sales Volume, Taste*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya, perubahan perilaku konsumen cenderung dinamis dan sangat cepat. Kebutuhan konsumen akan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupannya. Perubahan tersebut juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan suatu produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhannya. Pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen ini sangat penting bagi seorang pelaku usaha, karena dengan memahami perilaku konsumen maka seorang pelaku usaha akan dapat memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa sekarang dan pada masa yang akan datang. Selain memperhatikan hal tersebut, pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya bagi para pelaku usaha mempunyai cara untuk meningkatkan penjualannya. Apalagi pada era globalisasi seperti sekarang ini, konsumen milenial atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial selalu mempunyai tuntutan baru terhadap suatu produk (makanan) sehingga tidak mengherankan jika terjadi persaingan dimana-mana terutama pada bidang kuliner dan salah satunya adalah pada penjualan Baozi. Baozi adalah jenis ragi-beragi yang diisi dengan berbagai masakan yang ada didalam dan biasanya sistem pengolahannya dengan cara dikukus. Baozi terdapat berbagai variasi isian di dalam seperti daging, vegetarian dan buah-buahan serta ada yang kosong atau biasa dinamakan dengan Mantou. Bakpao 9999 merupakan sebuah usaha rumahan yang telah dimulai sejak tahun 2017 sampai dengan saat ini. Bakpao 9999 ini beralamat di jalan Selam VIII No. 22, Medan. Sejauh ini, Bakpao 9999 hanya menawarkan berbagai produk Baozi saja dimulai dari yang berisikan daging merah, daging kecap, kacang hitam, dan Mantou. Adapun kerasnya persaingan yang ada saat ini juga membuat Bakpao 9999 terus mengalami penurunan pada penjualannya dimana sejak tahun 2017 saat Bakpao 9999 memulai usahanya, semakin hari semakin mengalami peningkatan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada berbagai produknya. Namun, pada

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 03, No03, September2023
ISSN 2774-809X(media online)
Hal 88-93

pertengahan tahun 2018 lebih tepatnya sejak bulan Agustus, penjualan dari Bakpao 9999 mulai terlihat adanya sedikit penurunan dan sejak saat itu penurunan penjualan terus terjadi sampai dengan saat ini.
Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan dengan secara langsung mengunjungi Bakpao 9999 ini, peneliti menemukan bahwasannya terdapat beberapa dugaan yang membuat penjualan Bakpao 9999 ini terus mengalami penurunan dimana dari penemuan tersebut diduga bahwa Iklan, Harga, dan Cita Rasa menjadi penyebabnya. Menurut Sari, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan [1], sedangkan menurut Kurniawan, Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya [2] dan menurut Drummond dan Brefere, Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah [3].
Permasalahan yang terjadi dimulai dari Bakpao 9999 tidak melakukan berbagai kegiatan Periklanan dimedia sosial sehingga membuat produk-produk Bakpaonya kurang diketahui oleh masyarakat luas, sedangkan dalam permasalahan Harga, Harga yang ditetapkan oleh Bakpao 9999 untuk setiap varian produknya juga dapat dikatakan tidak murah dimana untuk Harga yang ditawarkan hampir sama dengan vendor bakpao terkenal lainnya layaknya Huangpao, Djohnpao, dan lainnya. Selain itu, permasalahan pada Cita Rasa dinilai karena Cita Rasa yang dimiliki oleh Bakpao 9999 juga masih terbatas yaitu hanya sebatas rasa daging kecap, daging merah, dan kacang hitam sedang diberbagai tempat lainnya memiliki Rasa yang unik seperti mangga, durian, avocado, kinderjoy, dan lainnya.

# 2. METODE PENELITIAN

## 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian selama tahun 2017-2021 yang jumlahnya 280 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan sebanyak 280 konsumen, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin. Sampel pada penelitian ini adalah 165 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada Bakpao 9999. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket.
2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan Bakpao 9999 pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

## 2.2. Definisi Operasional

**Tabel 1**. Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Pengertian | Indikator | Pengukuran |
|---|---|---|---|
| **Variabel Dependen** | | | |
| Volume Penjualan | Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan. | 1. Mencapai Volume Penjualan<br>2. Mendapatkan laba<br>3. Menunjang pertumbuhan perusahaan | Skala Likert |
| **Variabel Independen** | | | |
| Iklan ($X_1$) | Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli | 1. Mission (Tujuan)<br>2. Penentuan Pasar Sasaran, Penentuan Posisi Pasar<br>3. Bauran Promosi | Skala Likert |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Harga ($X_2$) | Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk<br>3. Daya Saing Harga<br>4. Kesesuaian Harga dengan manfaat | Skala Likert |
| Cita Rasa ($X_3$) | Cita Rasa merupakan penampilan dan rasa makanan yang meliputi warna, konsistensi, bentuk, besar porsi, dan cara penyajian. | 1. Aroma<br>2. Rasa<br>3. Tingkat Kematangan | |

### 2.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

### 2.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan, hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid dan Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid. Jika $r_{hitung}$ pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada $r_{tabel}$ dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha.* Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dengan ketentuan jika *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk, *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima, *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

### 2.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (*normal p-plot*) atau dengan melihat *histogram* dari residualnya, kemudian uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*.

Uji Multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas dengan melakukan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e}$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variable*)
$X_1$ = Iklan (*independent variable*)
$X_2$ = Harga (*independent variable*)
$X_3$ = Cita Rasa (*independent variable*)
a = Konstanta

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 03, No03, September2023
ISSN 2774-809X(media online)
Hal 88-93

$b_1$ = Koefisien Variabel Iklan
$b_2$ = Koefisien Variabel Harga
$b_3$ = Koefisien Variabel Cita Rasa
e = Persentase Kesalahan (5%)

### 2.7 Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

### 2.8 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan $R^2$ digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

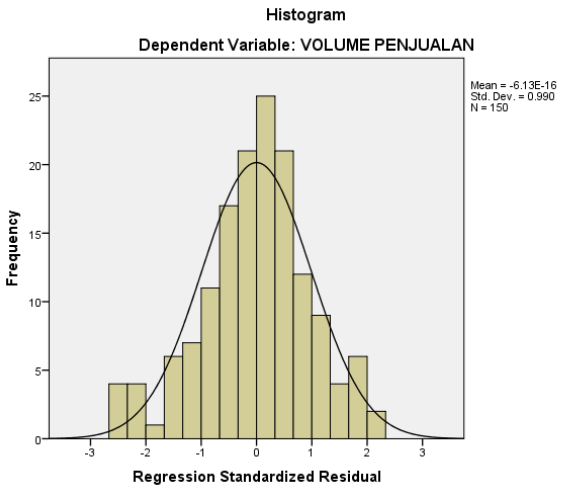
### 3.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 150 responden dan diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan responden perempuan, jumlah pembelian dengan dominan responden kurang dari 3 produk, dan frekuensi pembelian dengan dominan responden membeli kurang dari 3 kali dalam sebulan.

Nilai koefisien korelasi $r_{hitung}$ dari masing-masing *item* pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas $t_{tabel}$ (0,361) sehingga semua butir pernyataan kuesioner Iklan, Harga, Cita Rasa dan Volume Penjualan dinyatakan telah valid. Masing-masing variabel terlihat *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga sehingga semua butir pernyataan kuesioner Iklan, Harga, Cita Rasa dan Volume Penjualan dinyatakan telah reliabel.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:




Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 1**. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,713 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui nilai Tolerance yang diperoleh dari variabel Iklan adalah 0,599 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,669 yang kurang dari 10, nilai Tolerance yang diperoleh dari variabel Harga adalah 0,755 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,325 yang kurang dari 10, nilai Tolerance yang diperoleh dari variabel Cita Rasa adalah 0,565 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,770 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda berganda yaitu dengan rumus: **Volume Penjualan = -0,715 + 0,255 Iklan + 0,152 Harga + 0,364 Cita Rasa + e** dimana jika nilai variabel bebas ($X_1$) Iklan, variabel bebas ($X_2$) Harga dan variabel bebas ($X_3$) Cita Rasa bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar -0,715. Setiap peningkatan aspek Iklan ($X_1$) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,255. Setiap peningkatan aspek Harga ($X_2$) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,152. Setiap peningkatan aspek Cita Rasa ($X_3$) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,364.

### 3.4 Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat dimana Variabel Iklan ($X_1$) memiliki nilai $t_{hitung}$ (5,137) > $t_{tabel}$ (1,976) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, Variabel Harga ($X_2$) memiliki nilai $t_{hitung}$ (3,071) > $t_{tabel}$ (1,976) dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 dan Variabel Cita Rasa ($X_3$) memiliki nilai $t_{hitung}$ (6,623) > $t_{tabel}$ (1,976) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Iklan, Harga dan Cita Rasa terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung}$ (85,001) > $F_{tabel}$ (2,67) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan terdapat positif dan signifikan secara simultan antara Iklan, Harga dan Cita Rasa terhadap terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999.

Pelanggan pada Bakpao 9999 dipengaruhi oleh Iklan ($X_1$), Harga ($X_2$) dan Cita Rasa ($X_3$) sebesar 62,80%, sedangkan sisanya yaitu 67,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Diferensiasi Produk.

### 3.5 Pembahasan

Iklan ($X_1$) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999 karena nilai $t_{hitung}$ sebesar 5,137 lebih besar dari pada nilai $t_{tabel}$ yang sebesar 1,976. Hasil penelitian ini sejalan dengan Luthfina Ariyani, Rizki Amalia dan Yurna Lisa yang membuktikan bahwa Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan [4].

Harga ($X_2$) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999 karena nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,071 lebih besar dari pada nilai $t_{tabel}$ yang sebesar 1,976. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mihani [5], [6], [7] [8] yang mengutarakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Cita Rasa ($X_3$) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). karena nilai $t_{hitung}$ sebesar 6,623 lebih besar dari pada nilai $t_{tabel}$ yang sebesar 1,976. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chika Ramadhani dan Amelia Wuntu yang membuktikan bahwa Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan [9].

Iklan ($X_1$), Harga ($X_2$) dan Cita Rasa ($X_3$) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Volume Penjualan pada Bakpao 9999 dipengaruhi oleh variabel Iklan, Harga dan Cita Rasa sebesar 62,80% sedangkan sisanya yaitu 37,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Diferensiasi Produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Luthfina Ariyani, [4] Mihani [5], Chika Ramadhani [9]yang mengatakan variable iklan,Harga ,Cita Rasa secara simultan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, Variabel Harga secara simultan produk, harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, Variabel Cita Rasa secara simultan variabel Cita Rasa dan kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. PENGUJIAN

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Bakpao 9999 diharapkan dapat memperhatikan Iklan ($X_1$) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
   a. Bakpao 9999 dimana dengan adanya promosi menggunakan iklan di media sosial, konsumen dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan atas produk yang akan dibelinya. Sehingga pembelian dapat terjadi dan volume penjualan dapat meningkat.
   b. Bakpao 9999 menggunakan media sosial untuk menginformasikan produknya, seperti dengan mengunggah foto dan video proses pembuatan bakpao untuk menarik perhatian pembeli. Bakpao 9999 harus lebih aktif dalam menggunakan sosial media sebagai jembatan dalam menyampaikan promosi dan ide yang akan dituangkan.
2. Bakpao 9999 diharapkan dapat mempertahankan Harga ($X_2$) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
   a. Bakpao 9999 diharapkan mempertahankan harga yang bersaing dan terjangkau sehingga konsumen dapat selalu melakukan pembelian. Dengan demikian penjualan pada Bakpao 9999 dapat meningkat.
   b. Bakpao 9999 diharapkan mempertahankan harga yang bersaing dan terjangkau sehingga konsumen dapat selalu melakukan pembelian. Dengan demikian penjualan pada Bakpao 9999 dapat meningkat.
3. Bakpao 9999 diharapkan dapat memperhatikan Cita Rasa ($X_3$) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
   c. Bakpao 9999 diharapkan menjaga kelembutan pembuatan pao, agar konsumen selalu merindukan untuk mengkonsumsi pao dari Bakpao9999. Demikian Bakpao 9999 dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.
   d. Bakpao 9999 harus selalu menjaga kualitas produknya, dengan tidak mengurangi rasa dan tekstur pada bakpao, tidak menambah dan mengurangi bahan pembuatan. Demikian konsumen dapat selalu menikmati produk Baozi dari Bakpao 9999.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan ($X_1$) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.
2. Harga ($X_2$) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.
3. Cita Rasa ($X_3$) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.
4. Iklan ($X_1$), Harga ($X_2$) dan Cita Rasa ($X_3$) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.

## REFERENCES

[1] A. Puspita Sari, D. D. Anggraini, M. H. N. Sari, and D. Gandasari, *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Kita Menulis, 2020.
[2] A. R. Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
[3] K. E. Drummond and L. M. Brefere, *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals (Seventh Edition)*. New Jersey : Jhon Wiley and Sons, INC., 2010.
[4] L. Ariyani, "Pengaruh Personal Selling Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang UD.DIAH, Kecamatan Pelaihari," *J. Teknol. Agro-Industri*, vol. 4, no. 1, 2017.
[5] Mi. Mihani, "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM KEMASAN MEREK Q-BIC PADA PT. DIFUSI GOLDEN UTAMA DI SAMARINDA," *J. EKSIS*, vol. 14, no. 2, 2018.
[6] M. Murnawati, L. Erti, and T. Tasril, "Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar," *J. Daya Saing*, vol. 5, no. 2, pp. 128–134, 2019, doi: 10.35446/dayasaing.v5i2.374.
[7] D. Renaldi and Gunardi, "Pengaruh Layanan Go Food dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan di PT Evismandalia Anugrah (Kopi Kohi)," *J. Fair Value*, vol. 4, no. 1, pp. 194–203, 2021.
[8] A. Siatama, H. Dorthy Ellyany Sinaga, M. Ali Akbar, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan," *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 4307, no. 2, pp. 381–387, 2023.
[9] C. R. A. Wuntu, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.