

Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing melalui Marketplace Facebook terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian

Ni Komang Intan Sritini¹, Ni Nyoman Yulianthini²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 February 2023

Received in revised form

27 February 2023

Accepted 29 June 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci: Kualitas Produk, Social Media Marketing, Umkm, Volume Penjualan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap volume penjualan, baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Singaraja dengan umur 17-45 tahun, yang pernah membeli atau mengonsumsi produk buah Desa Bulian. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, social media marketing dan volume penjualan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, (2) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, (3) kualitas produk dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk pertanian buah desa Bulian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and social media marketing on sales volume, both simultaneously and partially. The research design used in this study is causal quantitative. The subjects in this study were people in Singaraja City aged 17-45 years, who had bought or consumed fruit products from Bulian Village. The object of this research is product quality, social media marketing and sales volume. Determination of the sample in this study using a purposive sampling technique. The number of samples used were 97 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) product quality has a positive and significant effect on sales volume, (2) social media marketing has a positive and significant effect on sales volume, (3) product quality and social media marketing has a significant effect on sales volume of fruit farming products the village of Bulian

Keywords: product quality, social media marketing, sales volume.

Pendahuluan

Giat pentingnya menjaga kesehatan yang dimulai dari lingkungan sendiri saat ini mulai lebih disadari oleh masyarakat sejak adanya serangan virus corona yang mengganggu kesehatan masyarakat Indonesia dan bahkan masyarakat diseluruh dunia. Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan di masa pandemi dapat dilihat melalui peningkatan konsumsi masyarakat pada produk pertanian yang mengandung sumber vitamin yang tinggi, yaitu salah satunya buah-buahan. Buah-buahan merupakan salah satu produk hortikultura yang mempunyai peranan sangat penting bagi kehidupan manusia, karena buah-buahan mengandung sumber vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan dalam metabolisme tubuh manusia sehingga kesehatan manusia dapat terjaga. Namun tingginya permintaan akan produk buah-buahan tidak sejalan dengan kemampuan para petani didalam mengakomodir penyediaan media bertransaksi yang lumrah digunakan oleh konsumen saat ini yaitu melalui social media marketing.

Dilihat secara historis pertanian di Bali telah menjadi bagian dari budaya masyarakat pedesaan yang bersifat tradisional. Bahkan dapat dikatakan tidaklah mungkin masyarakat pedesaan di Bali menjalankan kehidupannya tanpa pertanian tradisional. Hingga saat ini sektor pertanian tradisional masih menjadi

¹ Corresponding author.

E-mail: intan.sritini@undiksha.ac.id

andalan kehidupan masyarakat perdesaan. Dua subsektor pertanian yang masih banyak dijumpai sampai saat ini yaitu pertanian tanaman dan ternak sapi. Hal ini dipilih petani karena pertanian yang sehat haruslah dibarengi dengan memelihara sapi karena kotoran sapi tersebut dapat dijadikan sebagai pupuk organik yang bagus untuk tanaman. Terdapat tiga kekuatan yang membuat pertanian tradisional Bali hampir dapat dipastikan tidak akan mengalami kamatian yaitu, ekosistem sumber daya alam, manusia dan budaya hindu Bali. Selain itu perhatian terhadap buah-buahan tidak hanya terhadap jenis buah-buahan yang dapat dimakan (*edible fruits*), tetapi juga terhadap buah-buahan yang bernilai sosial budaya guna untuk ritual keagamaan, perdagangan antar pulau, komoditas ekspor, konsumsi pariwisata dan bahan Spa (*massage*).

Dapat dipastikan bahwa setiap desa di Bali pasti memiliki sektor pertanian didalamnya, tidak terkecuali dengan Desa Bulian. Desa Bulian adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali. Desa Bulian berdiri diatas dataran tanah yang subur sehingga memiliki potensi yang menjanjikan untuk perkebunan buah. Sesuai dengan data yang diperoleh dari pemerintah Desa Bulian yaitu terdapat 430 kepala keluarga yang berprofesi sebagai petani buah. Produk buah unggulan dari Desa Bulian yaitu, buah naga, mangga, kelapa muda, sawo manila, juwet, dan silik atau srikaya. Setiap kali masa penen tercatat bahwa Desa Bulian dapat menghasilkan ratusan ton buah segar yang siap jual, namun banyaknya produksi tidak seimbang dengan hasil penjualan. Tabel 1 adalah data penjualan buah dan perbandingan harga jual buah di pengepul dengan harga normal di pasaran.

Tabel 1
Penjualan Buah pada Tahun 2018-2022

Tahun	Satuan	Tingkat Penjualan
2018	Ton	380
2019	Ton	360
2020	Ton	250
2021	Ton	240
2022	Ton	270

Sumber: Kasi Pelayanan Desa Bulian.

Karena minimnya kemampuan para petani buah dalam memanfaatkan media *social marketing* ini berakibat pada distribusi produk yang tidak merata Selain itu tingkat penjualan buah juga masih termasuk ke dalam kategori rendah. Menurut Hendry (2000: 575) mendefinisikan volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Dengan volume penjualan yang bagus maka perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga dalam hal ini peningkatan volume penjualan sangatlah penting bagi setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk yang merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk juga merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan di *media social*, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga akan berdampak positif terhadap volume penjualan produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:528) yaitu kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. *Sosial media marketing marketplace facebook* mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk proses promosi dan penjualan produk bagi seorang pelaku usaha karena *marketplace facebook* menjadi salah satu media sosial yang murah dan mudah digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Partiwi dan Sulistyowati (2020) yang menyatakan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Kinanti (2021) yang menyatakan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh media sosial *Instagram*, kualitas produk dan promosi. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Septiyas (2020) yang menyatakan bahwa tingkat volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, *Sales promotion* dan strategi promosi. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Setyaka (2017) yang menyatakan bahwa volume penjualan tidak dipengaruhi oleh *social media marketing*. Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Sosial Media Marketing* melalui *Marketplace Facebook* terhadap Volume Penjualan Produk Pertanian Buah Desa Bulian". Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah 1. Untuk menguji pengaruh

kualitas produk terhadap volume penjualan produk pertanian buah Desa Bulian. 2. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap volume penjualan produk pertanian buah lokal Desa Bulian, 3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap volume penjualan produk pertanian buah Desa Bulian.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014: 56). Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap volume penjualan, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan *social media marketing* (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Y). Penelitian ini menggunakan masyarakat di kota Singaraja dengan umur 17-45 tahun, yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk buah Desa Bulian. Objek penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), *social media marketing* (X_2), dan volume penjualan (Y).

Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Adapun selanjutnya data yang didapatkan dikumpulkan melalui kuesioner (angket) dan studi pustaka untuk selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Metode dan teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas sehingga dapat menelaah ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono, 2010). Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r -hitung, Apabila r -hitung > r -tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r -hitung < r -tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil output SPSS 25 diketahui bahwa seluruh instrument penelitian memiliki r -hitung > 0,207 sehingga dapat disimpulkan seluruh instrument variable penelitian valid. Selanjutnya Pengujian reliabilitas berkaitan pada masalah adanya kepercayaan terhadap instrument penelitian. Untuk mengetahui realibel atau tidaknya suatu data diuji, maka harus diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011). berdasarkan hasil output SPSS 25 diketahui bahwa seluruh variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji status distribusi model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* dan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas yaitu data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 untuk dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS 25 pada grafik plot menunjukkan titik-titik data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan *kolmogriv-smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji asumsi selanjutnya yaitu uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* \leq 0,10 atau nilai VIF \geq 10 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil output SPSS

25 menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu 0.797 yang artinya lebih besar dari (>) 0.10 serta nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu 1.255 yang artinya kurang dari (<) 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

Pengujian asumsi klasik ketiga yaitu Uji heterokedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplots*, apabila pada grafik tersebut membentuk pola tertentu maka terdapat heterokedastisitas, namun jika pada grafik tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil *output* SPSS 25 bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi yang berarti tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat kepengamat lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Dari hasil uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas disimpulkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak ditemukan gejala multikolinieritas, dan gejala heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan data layak untuk diuji lebih lanjut pada uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena data yang kompleks sehingga tidak bisa menggunakan linier sederhana, selain itu variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu variabel. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) 25.0 for Windows* yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas kualitas produk dan *social media marketing* terhadap volume penjualan. Sehingga diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan hasil *output* SPSS. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Ringkasan Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	6.851	1.941		3.529	0.001
Kualitas Produk	0.386	0.100	0.353	3.868	0.000
<i>Social Media Marketing</i>	0.452	0.113	0.366	4.006	0.000

Sumber: Data diolah pada SPSS 25

Dari hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 3 memperoleh hasil nilai konstanta sebesar 6.851. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.386 dan nilai koefisien *social media marketing* sebesar 0.452. Persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6.851 + 0.386X_1 + 0.452X_2 + \epsilon \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: 1). Konstanta sebesar 6.851 artinya bahwa apabila kualitas produk (X_1) dan *social media marketing* (X_2) nilainya sama dengan nol, maka volume penjualan (Y) sebesar 6.851. 2). Nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0.386 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), yang artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk maka variabel volume penjualan meningkat sebesar 0.386 sehingga menjadi 7.237 (6.851 + 0.386), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. 3). Nilai koefisien *social media marketing* (β_2) sebesar 0.452 artinya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), yang artinya bahwa setiap kenaikan *social media marketing* maka variabel volume penjualan meningkat sebesar 0.452 sehingga menjadi 7.303 (6.851 + 0.452), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hipotesis penelitian pertama adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan produk buah Desa Bulian. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 2 menunjukkan bahwa bahwa nilai *p-value* sebesar $0.000 < \text{Alpha } \alpha 0.05$, serta nilai dari t_{hitung} positif yaitu $6.851 > t_{tabel}$ yaitu 1.985 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial pada kualitas produk terhadap volume penjualan produk produk UMKM pertanian buah di Desa Bulian. Dengan sumbangan pengaruh sebesar 10,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 10,2% volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hipotesis penelitian kedua adalah ada pengaruh *social media marketing* terhadap volume penjualan produk buah di Desa Bulian. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0.000 < \text{Alpha } \alpha 0.05$ serta nilai dari t_{hitung} positif yaitu $4.006 > t_{tabel}$ yaitu 1.985 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial pada *social media marketing* terhadap volume penjualan produk UMKM pertanian di Desa Bulian., dengan sumbangan pengaruh sebesar

42,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 42,3% minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hipotesis penelitian ketiga adalah ada pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang produk UMKM pertanian buah di Desa Bulian. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0.000 < \text{Alpha } \alpha 0.05$ serta nilai dari F_{hitung} sebesar $28.213 > F_{tabel}$ sebesar 3.092 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan pada kualitas produk dan *social media marketing* terhadap volume penjualan produk UMKM pertanian buah di Desa Bulian., dengan sumbangan pengaruh sebesar 52,5% volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk dan *social media marketing*, sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk buah dari Desa Bulian. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas produk maka akan juga akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga pada hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2015), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk buah Desa Bulian. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya *social media marketing* yang diberikan maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan. Sehingga pada hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:528) mendefinisikan *social media marketing* yaitu kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. *Social media marketing* juga dapat dikatakan sebagai pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Maka jika penjual atau perusahaan memiliki promosi yang baik dan semakin meningkat di media sosial maka akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut. Salah satu platform media sosial yang paling murah dan mudah digunakan oleh setiap kalangan adalah media sosial *facebook* yang terdapat fitur jual beli yaitu *marketplace*.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk dan *social media marketing* mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga pada hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk dan *social media marketing*. Menurut Swastha dan Irawan (2008:141) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Pratiwi dan Sulistyowati (2020) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian yang selaras juga ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradiani (2017) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil, hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk buah Desa Bulian. 2). *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk buah Desa Bulian. 3). Kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk buah Desa Bulian.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik yaitu sebagai berikut. 1). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, mengembangkan subjek

penelitian dan dapat memperbanyak teori-teori terkait dengan variabel yang digunakan, menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas, menggunakan teknik analisis data lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya yang dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen bidang pemasaran. 2). Bagi pihak petani diharapkan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan *social media marketing* guna meningkatkan dan menstabilkan penjualan. Dengan kualitas produk dan diimbangi dengan *social media marketing* yang bagus akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga penjualan akan stabil, maka dari itu penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap volume penjualan

Daftar Rujukan

- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>
- As'ad, H. A. I. R & Alhadid, A. Y. 2014. The impact of social media marketing on brand equality: An emperical study on mobile service providers in Jordon. *Review of Integratif Business & Economics Reaserch*, 3(1), 315-326.
- Baihaqi, M. A. (2018). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan kartu Halo Telkomsel Graha Merah Putih di kota Medan*. [Skripsi, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia]
- Budiarti, N. (2021). *Pengaruh sosial media marketing dan layanan food delivery terhadap volume penjualan usaha kuliner pada masa pandemi covid-19 di Kota Pangkalpinang*. [Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung].
- Efendi, M. A. 2017. *The power of corporate govermance: Teori dan implementasi*. Salemba Empat.
- Khotimah, S, Jayusman, H., & Kurniawati, I. D. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan laptop pada CV. Gunung Madu Pangkala Bun. *Magenta*, 8(1), 9-18.
- Kinanti, N. (2021). *Pengaruh media sosial instagram, kualitas produk, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan*. [Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya]
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Erlangga
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Prilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima. Erlangga, 2002.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi kasus pada perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *BENING*, 3(2). <https://doi.org/10.33373/bening.v3i2.756>
- Mahendra, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) terhadap volume penjualan pada PT. La Genius International Group Cabang Medan. [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan]
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 7(1), 60-70.
- Nur, B. O.-J. (2020). Pengaruh sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Post Makasar 9000. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(8).
- Puryono, M. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk aluminium sulfate di PT. Liku Telaga*. [Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik]
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh inovasi produk dan social media marketing terhadap sales performance pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban, 8(1)