

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP MENINGKATNYA  
PENDAPATAN ROTI ZIEFFA BAKERY AND CAKE SHOP  
(STUDI KASUS KONSUMEN DI DESA SUKA DAMAI)**

**Skripsi**

**Oleh:**

**RANI WAHYUNI**

**178320062**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP  
MENINGKANYA PENDAPATAN ROTI ZIEFFA BAKERY AND CAKE  
SHOP  
(STUDI KASUS KONSUMEN DI DESA SUKA DAMAI)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**RANI WAHYUNI  
178320062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

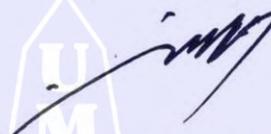
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Meningkatnya  
Pendapatan Roti Zieffa Bakery and Cake Shop (Studi Kasus  
Konsumen di Desa Suka Damai)  
Nama : **RANI WAHYUNI**  
NPM : 17.832.0062  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

  
**(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)**

Pembimbing

Mengetahui :

  
**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**

Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Juni/2021

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Peningkatnya Pendapatan Roti Zieffa Bakery and Cake Shop (Studi Kasus Konsumen di Desa Suka Damai)’**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 07 September 2021  
Yang Membuat Pernyataan



*Rani Wahyuni*  
**RANI WAHYUNI**  
**NPM. 17 8320062**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RANI WAHYUNI**  
NPM : 178320062  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Rree Right*) atas karya ilmiah yang berjudul '**Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Meningkatnya Pendapatan Roti Zieffa Bakery and Cake Shop (Studi Kasus Konsumen di Desa Suka Damai)**'. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 07 September 2021

Yang Menyatakan,



**RANI WAHYUNI**  
**NPM.178320062**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Kota Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 07 September 1999 dari Ayah Rejeki Sitepu dan Ibu Wakijem. Peneliti merupakan putri ketiga dari tiga bersaudara. Tahun 2017 lulus dari SMA Negeri 1 Kuala dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Meningkatnya Pendapatan Roti Zieffa Bakery and Cake Shop (Studi Kasus Konsumen di Desa Suka Damai)”. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif yaitu dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mencari pengaruh dan hubungan dengan yang lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yaitu dengan mengambil sampel dari populasi secara acak. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 konsumen di Desa Suka Damai dan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,1, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 60 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan dari hasil uji t bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan roti Zieffa Bakery and Cake Shop dan variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan roti Zieffa Bakery and Cake Shop.

**Kata Kunci: Media Sosial, Diskon, dan Pendapatan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determinasi “The effect of Social Media and Discounts on the Increasing Income of Zieffa Bakery and Cake Shop Bread (Case Study of Consumers in Suka Damai Village)”. This type of research is associative research, namely by using two or more variables to seek influence and relationships with others. The sampling technique uses probability sampling that is by taking a sample from a random population. The population in this study were 150 consumers in Suka Damai Village and using the Slovin formula technique with a significance level of 0.1, the number of samples in this study was 60 respondents who were taken from part of the population. Based on the results of the t test that social media variables have a positive and significant effect on the income of Zieffa Bakery and Cake Shop bread and the discount variable has a positive and significant effect on the income of Zieffa Bakery and Cake Shop bread.*

**Keywords: Social Media, Discounts, and Income**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP MENINGKATNYA PENDAPATAN ROTI ZIEFFA BAKERY ANDCAKE SHOP (STUDI KASUS KONSUMEN DI DESA SUKADAMAI)”**. Adapun maksud dan tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang telah memberikan banyak dukungan di setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi. Kemudian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadang Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Afendi, SE, MSI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan

banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini sudah memberikan pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Adminitrasi Universitas Medan Area.
8. Kepada kedua orang tua saya Ayahanda Rejeki Sitepu dan Ibunda Wakijem yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada kakak saya Reza Pratama, S.AK dan Roni Putrani.
9. Teruntuk teman dekat saya Anggia, Reny, Juliana, Iman, Dian, Berkat yang selalu memberikan motivasi kepada saya.
10. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih mempunyai kekurangan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2021

**Rani Wahyuni**  
**178320062**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pendapatan .....	6
2.1.1 Pengertian Pendapatan.....	6
2.1.2 Pengakuan Pendapatan .....	6
2.1.3 Indikator Pendapatan .....	7
2.2 Media Sosial .....	7
2.2.1 Pengertian Media Sosial .....	7
2.2.2 Manfaat Media Sosial.....	8
2.2.3 Jenis – Jenis Media Sosial .....	9
2.2.4 Indikator Media Sosial.....	10
2.2.5 Hubungan Media Sosial (X1) dengan Pendapatan (Y) ..	10
2.3 Diskon.....	11
2.3.1 Pengertian Diskon .....	11
2.3.2 Jenis – Jenis Diskon.....	12

2.3.3 Faktor – Faktor Pemberian Diskon.....	14
2.3.4 Tujuan Penetapan Harga Diskon .....	14
2.3.5 Indikator Diskon.....	14
2.3.5 Hubungan Diskon (X) dengan Pendapatan (Y).....	14
2.4 Penelitian Yang Relevan .....	16
2.5 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	19
2.6 Kerangka Berpikir .....	20
2.7 Paradigma Penelitian .....	20
2.8 Hipotesis Penelitian .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1 Jenis Penelitian .....	22
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	22
3.1.3 Waktu Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi Penelitian .....	23
3.2.2 Sampel Penelitian .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.6 Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1 Uji Instrumen.....	27
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	30

### **BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Analisis Data .....	31
4.1.1 Sejarah Toko Zieffa Bakery and Cake Shop.....	31
4.2 Deskripsi Responden .....	32

4.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Media Sosial (X1).....	34
4.4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Diskon (X2).....	37
4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pendapatan (Y).....	41
4.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	44
4.6.1 Uji Validitas.....	44
4.6.2 Uji Realibilitas.....	47
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.7.1 Uji Normalitas.....	47
4.7.2 Uji Heteroskedasitas.....	50
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.9 Pengujian Hipotesis.....	52
4.10 Pembahasan Analisis Data.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Roti Zieffa Bakery And Cake Shop Tahun 2020.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	26
Tabel 3.3 Oprasional Variabel .....	27
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikn Terakhir .....	33
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	34
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Berkomunikasi Dengan Baik Saat Melakukan Pembelian Produk.....	34
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Berkomunikasi Dengan Baik Oleh Karyawan Toko Zieffa.....	35
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Informasi Produk Yang Disampaikan Melalui Media Sosial Sangat Jelas.....	35
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Dengan Adanya Media Sosial Saya Dengan Mudah Untuk Mendapatkan Informasi Yang Sedang Melakukan Penjualan .....	36
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Terhadap Pihak Penjual Pada Situs Media Sosial Yang Selalu Mengutamakan Konsumen Dalam Menjual Produk.....	36
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Terhadap Produk Yang Di Pesan Melalui Media Sosial Sesuai Dengan Harapan.....	37
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Ketertarikan Untuk Memebeli Produk Yang Ditawarkan Pada Program Potongan Harga.....	38
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Membeli Produk Apabila Sedang Melakukan Program Potongan Harga	

Dengan Waktu Yang Singkat.....	38
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Membeli Produk Dengan Jumlah Lebih Banyak Saat Dilakukannya Diskon.....	39
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Lebih Memilih Produk Yang Sedang Melakukan Diskon Dibandingkan Dengan Produk Biasa di Belinya .....	39
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Sering Membeli Roti Zieffa Karena Ada Potongan Harga .....	40
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Tentang konsumen Akan Membeli Produk Yang Sama Lebih Dari Satu Kali Apabila Dilakukan Potongan Harga.....	40
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Membeli Produk Dengan Penghasilan Sendiri.....	41
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Membeli Produk Secara Berulang Kali Apabila Sudah Memiliki Modal.....	41
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Membeli Produk Roti Zieffa karena Rasa Sesuai Dengan Selera .....	42
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Membeli produk Roti Zieffa Karena Bahan Pembuatannya Bersih dan Sehat .....	42
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Roti Zieffa Berulang-Ulang Atau Lebih Dari Satu Kali .....	43
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Akan Membeli Produk Roti Zieffa Dengan Jumlah Banyak Pada Saat Hari-Hari Tertentu .....	43
Tabel 4.24 Uji Validitas Media Sosial (X1) .....	44
Tabel 4.25 Uji Validitas Diskon (X2).....	45
Tabel 4.26 Uji Validitas Pendapatan (Y) .....	46
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, dan Y) .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. paradigma Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Histogram .....	48
Gambar 4.2 Normal <i>Probability plot</i> .....	49
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	50
Gambar 4.28 Analisis Linear Berganda .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	61
Lampiran 2 : Distribusi Sampel Penelitian .....	65
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistik .....	71
Lampiran 4 : Hasil Uji Hipotesis .....	83
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian .....	84
Lampiran 6: Surat Balasan Izin Penelitian.....	85



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pendapatan masyarakat pada saat ini khususnya di Desa Suka Damai telah terjadinya penurunan selama terjadinya masa pandemik. Bahkan penurunan terjadi di seluruh masyarakat dari kalangan bawah sampai kalangan atas, sehingga masyarakat sekarang kurangnya daya beli konsumen. Maka daripada itu masyarakat berfikir supaya dapat memenuhi kebutuhan hidup dan yang lainnya.

Seiring berjalannya waktu saat ini banyaknya orang yang sudah membuka suatu usaha untuk menambah penghasilan dan pendapatan, dan pada masa saat ini adanya media sosial sehingga dengan mudah untuk mempromosikan produk yang akan dijualnya. Maka terdirinya media sosial konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara langsung bisa dilakukan dengan secara online dan konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan.

Dengan melakukan suatu promosi di suatu usaha dalam persaingan harga dan dapat menambah daya beli konsumen untuk melakukan pembelian, apabila konsumen sudah membeli suatu produk maka pembelian akan menilai produk yang dibelinya, jika produk memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan merasa senang sudah membeli produk tersebut.

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial membuat usaha roti dan kue lebih berinovasi dengan dibarengin strategi yang matang

supaya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat menambah penghasilan kepada usaha roti Zieffa apabila terjadi banyaknya pembelian setelah melakukan promosi melalui media sosial.

Sudah lumayan lama toko Zieffa membuka suatu usaha di Desa Suka Damai maka daripada itu banyaknya minat beli terhadap konsumen, dikarenakan pada masa saat ini sudah banyaknya orang menggantikan nasi dengan roti pada saat sarapan, atau bisa juga sebagai solusi dalam mengganjal perut yang sedang lapar sebelum makan siang. Karena roti sudah menjadi makanan ringan dan juga bisa dinikmati di setiap kalangan usia, sudah banyaknya parian rasa yang tersedia dan mulai dikembangkan dengan beraneka ragam bentuk-bentuk yang unik. Makanan seperti roti sangat dibutuhkan di dalam berbagai acara seperti arisan, seminar dan yang lainnya.

**Tabel 1.1. Penjualan Roti Zieffa Bakery and Cake Shop tahun 2020**

Bulan	Kotak / hari	Kotak / bulan
Maret – April	15	450
Mei – Juni	22	660
Juli – Agustus	30	900
September – Oktober	38	1140

Sumber: pemilik toko roti Zieffa bakery and cake shop.

Berdasarkan tabel di atas bahwa produk bakery cake and shop pada bulan Maret – April mengalami penurunan sehingga hanya terjual sebesar 15 kotak perharinya dan keseluruhan penjualan 450 kotak perbulan pada masa mulanya pandemik, memasuki pada bulan Mei – juni mengalami kenaikan walaupun tidak begitu banyak hanya dari 15 kotak menjadi 22 kotak perharinya, maka keseluruhan penjualannya menjadi 660 kotak

perbulan, pada bulan Juli – Agustus mengalami kenaikan dari 22 kotak perhari menjadi 30 kotak perhari maka jumlah keseluruhan penjualan menjadi 900 kotak perbulannya, sedangkan pada bulan September – Oktober juga mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu banyak sebanyak 38 kotak perharinya maka jumlah keseluruhan terjual 1140 kotak perbulannya. Peneliti mendapatkan data di atas dari pemilik usaha roti Zieffa bakery and cake shop dengan melakukan sesi tanya jawab secara langsung dengan Ibu Ayu Ningsih yang berusia 28 tahun pemilik toko roti Zieffa tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian apakah ada hubungan sebab, akibat atau pengaruh media sosial dan diskon terhadap pendapatan pada masa saat ini. Maka daripada itu membuat penulis tertarik meneliti permasalahan yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Meningkatnya Pendapatan Roti Zieffa Bakery And Cake Shop”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pengguna media sosial sangat dapat membantu usaha-usaha dalam suatu meningkatkan pendapatan, dan untuk mengetahui bagaimana cara dilakukannya usaha dalam melakukan diskon kepada konsumen sehingga pengusaha tetap mendapatkan keuntungan dalam penjualannya. Dari rumusan permasalahan di atas, maka perumusan masalah dapat dinyatakan dalam beberapa pertanyaan yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai?
2. Apakah adanya diskon dapat berpengaruh terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai.
2. Untuk mengetahui apakah adanya diskon dapat berpengaruh terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Bagi pihak toko Roti Zieffa, semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk melakukan strategi pemasaran pada masa sekarang sampai masa yang akan datang.

#### **2. Manfaat Akademisi**

Dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta dapat di manfaatkan menjadi referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian terhadap kajian teori dari media sosial dan diskon terhadap meningkatkan pendapatan.

### 3. Bagi Pihak Mahasiswa

Dimana hasil penelitian ini bisa digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi sebagai referensi bagi peneliti lain.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Pendapatan

##### 2.1.1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu tujuan dalam perusahaan untuk meningkatkan *profit* pada pendapatan yang sangat memiliki peran penting. Pendapatan adalah faktor yang paling utama dalam perusahaan, oleh karena itu pendapatan sangat mempengaruhi tingkat laba yang akan menjamin kelangsungan hidup masyarakat.

Pendapatan merupakan kas masuk dari suatu pengiriman barang dan jasa yang sedang melakukan kegiatan utama atau kegiatan yang sedang berlangsung (Skousen, 2010).

Pendapatan merupakan kenaikan kas yang mempunyai modal dalam menghasilkan barang yang dijual (Niswonger, 2006).

##### 2.1.2. Pengakuan Pendapatan

Pengakuan pendapatan diakui pada saat tertentu (Erlinadiansyah, 2009), yaitu:

1. Pengakuan pendapatan pada saat penjualan (penyerahan), adanya suatu pendapatan proses pembentukan pendapatan telah selesai, maka syarat dalam mengakui adanya suatu pendapatan yaitu saat barang diberikan oleh pelanggan.
2. Pengakuan pendapatan setelah penyerahan kas diterima, apabila terjadi ketidakpastian atas pengumpulan utang atau kas dari suatu

penjualan barang dan jasa, oleh karena itu pengukuran pendapatan berhenti sampai diterimanya kas.

3. Pengakuan pendapatan saat transaksi penjualan, dilakukannya atas transaksi penjualan dengan menggunakan ketentuan karena penjualan tersebut memiliki karakteristik.

### **2.1.3. Indikator Pendapatan**

Ada beberapa indikator pendapatan (Skousen, 2010) yaitu:

1. Pemodal Pembeli.
2. Peningkatan Volume Pembelian.
3. Jumlah Pembelian produk.

## **2.2. Media Sosial**

### **2.2.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah media yang berbasis online yang dapat memudahkan penggunanya dalam komunikasi dan konten berisikan informasi yang memanfaatkan suatu teknologi sehingga sangat mudah digunakan oleh umum. Media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web dalam berkomunikasi berubah menjadi dialog interaktif. Media sosial saat ini yang gemar digunakan oleh banyak orang seperti Facebook, Instagram, Blog dan yang lainnya. Dimana saat ini penjualan melalui media sosial sangat mudah dalam mempromosikan dan mengenalkan produk yang dijual oleh perusahaan (Thoyibie, 2010).

Media sosial merupakan suatu media yang sering digunakan oleh banyak orang dalam berbagi gambar, video dan informasi yang lainnya (Kotler dan Kevin, 2016).

Media sosial merupakan media internet yang dapat memudahkan penggunaannya dalam presentasi maupun komunikasi dengan orang lain (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media berbasis online yang digunakan oleh banyak orang untuk berbagi informasi dan pengetahuan lainnya.

### **2.2.2. Manfaat Media Sosial**

Adapun tujuan dalam menggunakan media sosial (Gunnelius, 2013), yaitu:

1. Membangun hubungan: menggunakan media sosial dalam penjualan dapat mempermudah hubungan dengan pembeli.
2. Membangun merek: dalam berkomunikasi dengan media sosial dapat memperkenalkan suatu produk sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Promosi: melakukan suatu promosi penjualan melalui media sosial, sehingga dapat memberikan peluang untuk konsumen sehingga merasa dihargai.
4. Riset pasar: dengan menggunakan media sosial untuk mengetahui konsumen, perilaku konsumen serta apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan belajar tentang pesaing di sekitar penjualan.

### 2.2.3. Jenis - Jenis Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi tiga jenis (Kotler, 2016), yaitu:

#### 1. *Online Communities and forums*

*Online Communities and Forums* dilakukan oleh sekelompok konsumen dimana salah satu anggota yang tergabung dalam berkomunikasi dengan perusahaan dan anggota lainnya tentang produk serta merek.

#### 2. *Blog-gers*

Blog merupakan beberapa jurnal secara online atau yang di perbaharui secara teratur dan menjadi saluran yang sangat penting bagi *Word of Mouth*.

#### 3. *Sosial Networks*

*Sosial network* merupakan yang paling terpenting dalam suatu kegiatan penjualan dan pelanggan serta benjual denga penjual. Dimana sosial networks berupa situs jaringan sosial seperti *facebook* dan *twitter*.

Masih banyak lagi jenis – jenis media sosial yang peneliti pernah lihat seperti dibuatnya suatu konten yang dilakukan oleh banyak kalangan seperti artis yang menggunakan video, kemudian di upload ke youtube atau media yang lainnya sehingga banyak orang yang dapat melihat konten tersebut. Dan masih banyak lagi seperti *facebook* yang penggunaanya membuat suatu video atau memberi informasi namun hanya dapat dilihat oleh orang yang

disetujui pemilik akun *facebook* atau yang sudah berteman oleh akun tersebut.

#### 2.2.4. Indikator Media Sosial

Adapun beberapa indikator media sosial (Thoyibie, 2010) yaitu:

- a. Komunikasi.
- b. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk.
- c. Memiliki kepercayaan terhadap media sosial.

#### 2.2.5. Hubungan Media Sosial (X1) dengan Pendapatan (Y)

Suatu perusahaan melakukan penjualan dengan melalui media sosial dalam memperkenalkan produk, informasi tentang produk dan membuat konten – konten yang bersifat hiburan yang digunakan untuk menarik perhatian para pengguna media sosial sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk dan dapat meningkatnya suatu pendapatan (Wulan dan Rahayu, 2016).

Adanya *digital Marketing* merupakan media pemasaran yang sangat besar memberi pengaruh dalam memasarkan hasil industri, setelah mengenal adanya media sosial terjadi banyak pesanan sehingga volume penjualan semakin meningkat dan meningkatnya suatu pendapatan (Helmalia dan Afrinawati, 2018).

Awal dibukanya museum Konperensi tidak terlalu banyak masyarakat luar yang mengenalnya sehingga kunjungan hanya masyarakat sekitar saja yang datang. Dengan perkembangan zaman saat ini adanya suatu media sosial yang dapat mempermudah dalam

mempromosikan atau memperkenalkan museum konferensi ke masyarakat luar sehingga banyak pengunjung yang penasaran dan tertarik untuk mendatangi museum tersebut dan lebih luas dikenal oleh masyarakat luar sehingga dapat meningkatkan suatu pendapatan (Pasya, 2015).

UMKM memberikan sumbangan pendapatan nasional yang cukup signifikan dan semakin terus berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi online seperti media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial akan semakin memudahkan dan menjadi salah satu kebutuhan utama yang digunakan dalam memperkenalkan suatu produk sehingga dapat lebih luas lagi dikenal oleh masyarakat luar. Dengan menggunakan media sosial dalam pemesanan atau mempromosikan produk dengan cepat mampu mendapatkan suatu keuntungan yang begitu banyak dari pemesanan produk yang dijual melalui media sosial (Widyayanti dan Insiatiningsih, 2021).

## **2.3. Diskon**

### **2.3.1. Pengertian Diskon**

Diskon adalah salah satu strategi yang banyak dilakukan dalam suatu bisnis, diskon menjadi salah satu daya tarik dalam penjualan sehingga banyak pembelian dilakukan. Ada beberapa pendapat tentang diskon menurut para penulis.

Diskon adalah penurunan harga barang secara langsung dilakukan dalam suatu periode yang ditentukan. Dilakukannya diskon dan potongan

harga di hari tertentu sehingga penjual dapat memberitahukan kepada konsumen (Kotler, 2003).

Diskon adalah pengurangan dari harga yang dikaukan oleh penjual untuk pembeli dalam melakukan promosi (Cannon dan McCarthy,2009).

### 2.3.2. Jenis - Jenis Diskon

Adapun jenis - jenis diskon (Cannon dan McCarthy, 2009), yaitu:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) adalah dimana dengan dilakukan suatu diskon untuk mendorong konsumen dalam membeli suatu barang dengan jumlah yang banyak, sehingga dapat meningkatkan suatu pendapatan yang lebih besar. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua yaitu diskon kuantitas kumulatif dan diskon nirkumulatif.
  - a. Diskon kuantitas kumulatif (*Cumulative Quantity Discount*) adalah dilakukannya hanya periode tertentu, seperti satu tahun sekali dilaksanakan diskon sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli.
  - b. Diskon Kuantitas Nirkumulatif (*Noncumulative Quantity Discount*) adalah hanya diberikan untuk individu, dilakukan diskon seperti ini untuk mendorong pembelian yang begitu banyak.
2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) adalah dilakukan diskon supaya mendorong para pembeli agar menyimpan barang lebih awal.

3. Diskon Tunai (*Cash Discount*) adalah terjadi penurunan harga dengan bertujuan supaya pembeli dengan membayar tagihan dengan tepat waktu.
4. Diskon Dagang (*Diskon Fungsional*) adalah diskon tersebut ditawarkan kepada anggota penjualan yang terdapat didalam suatu perdagangan.

Terdapat beberapa jenis diskon (Kotler, 2007), yaitu:

1. Diskon Tunai: terjadi potongan harga apabila konsumen akan segera membayar tagihannya.
2. Diskon Kuantitas: dilakukan potongan harga apabila konsumen membeli jumlah yang sangat banyak.
3. Diskon Fungsional: diskon yang dilakukan untuk anggota perdagangan apabila sudah melakukan penjualan dan penyimpanan.
4. Diskon Musim: dilakukannya potongan harga di hari-hari tertentu seperti hari lebaran.

Dan masih banyak lagi jenis-jenis diskon yang peneliti pernah lihat seperti:

- a) Dilakukan diskon karena suatu toko tersebut masih melakukan pengenalan produk yang dijualnya.
- b) Apabila suatu pembeli melakukan jumlah yang sangat banyak maka terjadinya suatu diskon atau potongan harga.
- c) Apabila di hari ulang tahun toko tersebut maka bisa dilakukan suatu diskon atau potongan harga.

### 2.3.3. Faktor-Faktor Pemberian Diskon

Ada beberapa pendapat tentang diskon dan faktor-faktor yang menyebabkan dilakukannya diskon (Kotler dalam Mariana, 2009), yaitu:

- a. Barang yang lama akan digantikan dengan yang baru.
- b. Mengalami kesulitan dalam menjual produk.
- c. Perusahaan mengalami penurunan pendapatan.
- d. Harga akan mengalami penurunan apabila harus menunggu waktu yang lebih lama.

### 2.3.4. Tujuan Penetapan Harga Diskon

Tujuan dilakukan diskon (Sutisna, 2001), yaitu:

1. Supaya pembelian dalam jumlah yang banyak.
2. Agar pembeli membayar secukupnya dengan waktu yang singkat.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

### 2.3.5. Indikator Diskon

Adapun beberapa indikator diskon (Cannon dan McCarthy, 2009), yaitu:

- a. Masa program potongan harga.
- b. Ketetapan program potongan harga dalam mempengaruhi pembeli.
- c. Besarnya potongan harga.

### 2.3.6. Hubungan Diskon (X<sub>2</sub>) dengan Pendapatan (Y)

Semakin sering dilakukan suatu diskon harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat karena konsumen lebih tertarik dengan produk yang sedang melakukan diskon dibandingkan

produk dengan harga yang normal dan konsumen akan berulang kali melakukan pembelian produk. Dengan adanya program diskon harga yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan suatu pendapatan (Mahfud, 2017).

Strategi potongan harga atau diskon yang dilakukan untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembeli, dikarena konsumen akan tertarik dengan barang yang sedang melakukan diskon. Adanya diskon yang dilakukan dalam persaingan penjualan sehingga konsumen tidak beralih ke produk lainnya dan konsumen akan membeli produk dalam jumlah banyak apabila dilakukannya diskon sehingga pendapatan semakin meningkat (Aulia, 2021).

Promosi pada penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh penawaran diskon. Pemberian harga diskon kepada konsumen bisa dapat digunakan untuk meningkatkan pesanan penjualan yang lebih banyak dan lebih cepat sehingga pendapatan pun semakin bertambah (Putra dan Devita, 2018).

## 2.4. Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang sekarang, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama &amp; Tahun Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Aulia, M. Z (2021).</b>	Pengaruh E- Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli Produk Fasion di Shopee dalam Perspktif Ekonomi Islam pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Serang dan Cilegon.	Penelitian Asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan sig.t sebesar 0,00 ( $P < 0,05$ ). Lalu diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shopee, dengan sig.t sebesar 0,00 ( $p < 0,05$ ).
<b>Husen, U. H. (2018).</b>	Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah).	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kemudian potongan harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dengan memiliki nilai ( $t = 2,675$ ).
<b>Wulan, S., &amp; Rahayu, S. (2016).</b>	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brend Loyalty pada Monique's Cakery di Bandar Lampung	Penelitan Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Brend Loyalty pada Monique's Ckery di Bandar Lampung. Dengan demikian, yang menyatakan media sosial Instagram berpengaruh terhadap Brend Loyalty pada Monique's Cakery di Bandar Lampung terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
<b>Farros, M. (2018).</b>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan (Studi di Counter Delta Cell Anyar Serang).	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pendapatan . sedangkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

			dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. kemudian promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.
<b>Putra, N. I., Pangestuti, E., &amp; Devita, L. D. R. (2018)</b>	Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail.	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
<b>Helmalia, H., &amp; Afrinawati, A. (2018).</b>	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang.	Penelitian pendekatan Deskriptif Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
<b>Pasya, R. R. (2015).</b>	Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat kunjung Museum Konperensi Asia Afrika.	Penelitian Deskriptif Verivikatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan media Sosial terdapat pengaruh positif terhadap minat kunjung, serta variabel kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Kunjung. Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan melihat variabel nilai pelanggan dan suasana tempat Museum Konperensi Asia Afrika.
<b>Arisandi, D., &amp; Pradana, M. N. R. (2018).</b>	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam.	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemasaran obyek wisata di kota Batam. Akan tetapi, hal ini belum dimanfaatkan secara maksimal, terbukti baru 3 dari 19 kawasan wisata yang sudah memanfaatkan media sosial untuk mendukung program promosinya. Karena itu, perlu dukungan berbagai pihak yang terkait untuk mendukung promosi obyek wisata di kota Batam.
<b>Widayanti, E. R., &amp; Insiatiningsih, I. (2021).</b>	Pengaruh Strategi Pemasaran Online dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian ini bahwa pemasaran hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha

	Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta.		dengan memiliki nilai ( $t=5,787$ ). Sedangkan saluran komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Kemudian rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha dengan memiliki nilai ( $t=3,301$ ). Sedangkan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha dengan memiliki nilai ( $t=9,211$ ). Kemudian lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Sedangkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha.
<b>Mahfud, S. (2017)</b>	Analisis Pengaruh Diskon harga, Desain Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim.	Penelitian Deskriptif dan pendekatan Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ( $t=4,109$ ). Sedangkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai ( $t=3,479$ ). Kemudian keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai ( $t=5,039$ ).

## 2.5. Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Di penelitian terdahulu mengatakan bahwa media sosial dapat berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan. Penjualan yang dilakukan potongan harga atau diskon dapat meningkatkan pembelian sehingga meningkatnya suatu pendapatan. Sudah dibuktikan dengan menggunakan beberapa metode penelitian seperti Kuantitatif dan Deskriptif yang banyak digunakan di penelitian terdahulu. Sedangkan peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap meningkatnya pendapatan dan dapat mengetahui apakah dilakukan diskon dapat meningkatkan pendapatan.

Penelitian terdahulu di atas memiliki jumlah responden antara 40 – 384 dari yang terendah sampai yang paling tertinggi, sedangkan responden peneliti berjumlah 60. Artinya ukuran responden peneliti sudah menyerupai responden penelitian terdahulu di atas.

Sedangkan tahun penelitian terdahulu memiliki tahun yang paling rendah yaitu 2015 sampai tahun yang paling tinggi 2021, sedangkan tahun peneliti yaitu 2021.

Penelitian terdahulu variabel independen ada yang memiliki sampai dua variabel ada juga hanya satu variabel saja, dimana peneliti memiliki dua variabel independen. Sedangkan di penelitian terdahulu variabel dependen hanya memiliki satu variabel, sama seperti peneliti yang memiliki hanya satu variabel.

## 2.6. Kerangka Berfikir

### 1. Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan

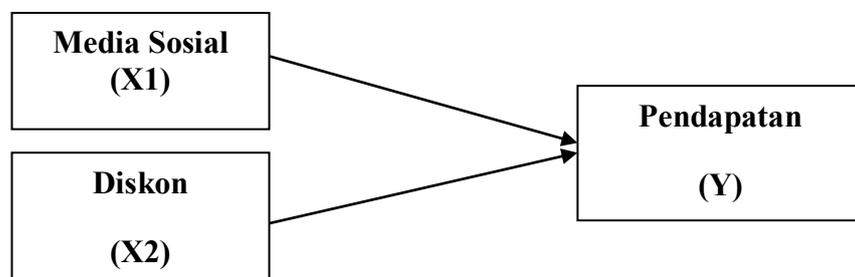
Salah satu dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah dengan menggunakan media sosial, dimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen. Media sosial dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri, maka daripada itu dapat pengaruh dalam suatu pendapatan.

### 2. Apakah adanya diskon dapat berpengaruh pendapatan

Dalam penggunaan strategi promosi seperti dilakukannya suatu diskon akan menimbulkan tindakan atau keinginan untuk membeli produk tersebut. Apabila diskon yang dilakukan membuat konsumen ingin untuk membeli suatu produk, berarti konsumen mempunyai minat dalam pembelian sehingga terjadinya pendapatan.

## 2.7. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. paradigma Penelitian

## 2.8.Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang sudah diuraikan sebelumnya dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif adanya media sosial terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai.
2. Terdapat pengaruh positif adanya diskon terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini yaitu penelitian asosiatif. Dimana penelitian asosiatif adalah dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui antara pengaruh dan hubungan dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Dilakukannya penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai dan apakah adanya diskon dapat berpengaruh terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai.

##### **3.1.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di toko Zieffa, jln Perintis Kemerdekaan, Kecamatan Kuala Sumatera Utara.

##### **3.1.3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan pada bulan September 2020 – mei 2021.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020 – 2021						
		Okt	Nov	Des	Jan	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal	■						
2	Seminar proposal		■					
3	Pengumpulan data		■					
4	Analisis data		■	■				
5	Penyusunan skripsi				■			
6	Seminar hasil					■		
7	Pengajuan sidang meja hijau					■	■	
8	Sidang meja hijau							■

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang ingin diteliti dari suatu organisasi atau masyarakat yang mempunyai standart kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengambil suatu kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang digunakan menjadi populasi adalah konsumen di Desa Suka Damai sebanyak 150 konsumen per bulan.

#### 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari subjek penelitian yang diwakili keseluruhan. Hal yang sama pada sampel adalah bagian yang dimiliki oleh sebagian jumlah populasi (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di Desa Suka Damai.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dengan teknik pengambilan sampel dalam peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu dengan mengambil sampel dari populasi dengan dilakukannya secara acak tanpa harus melihat setrata dalam suatu populasi. Dimana sampel yang digunakan dalam suatu penelitian ini yaitu sebagian dari jumlah populasi konsumen di Desa Suka Damai yang berjumlah 150 orang. Dalam menentukan jumlah sampel yang terdiri dari populasi dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel.

N: Jumlah Populasi.

e: Tarif Kesalahan (standart eror 1% atau 0,01%, 5% atau 0,05% dan 10% atau 0,1% ).Maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + (0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60.$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan tempat atau lokasi suatu data di dapat oleh penulis dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan baik itu berupa masyarakat ataupun dokumen-dokumen. Dimana ada beberapa jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan suatu informasi yang lengkap pada suatu objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer merupakan data yang didapat oleh sumber yang pertama, dengan mengambil datanya melalui wawancara maupun observasi. Dimana dalam penelitian ini peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada konsumen di Desa Suka Damai.
2. Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber yang tidak langsung. Dimana sumber data sekunder di dapatkan oleh penelitian terdahulu dan data-data yang diperoleh dari internet.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sesi tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait secara lisan.

2. Observasi merupakan cara pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu objek penelitian, dengan langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan seperti ini jenisnya tertutup karena diharapkan untuk memilih salah satu jawaban yang diberikan.

Dengan penentuan skor, penelitian melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrument Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju.	5
2.	Setuju.	4
3.	Ragu – Ragu.	3
4.	Tidak Setuju.	2
5.	Sangat Tidak Setuju.	1

Sumber: Sugiyono, (2012)

### 3.5. Devinisi Oprasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terhubung yaitu variabel bebas (X) atau dependen yang terdiri dari media sosial dan diskon, sedangkan variabel terikat (Y) atau independen yaitu pendapatan. Berikut ini diuraikan sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti dengan indikator yang digunakan dalam peneliti.

**Tabel 3.3**  
**Oprasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Media Sosial (X1).	Media sosial adalah media yang berbasis online yang dapat memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi dan memberikan informasi dengan menggunakan teknologi yang dapat digunakan secar umum (Thoyibie,2010).	a. Komunikasi. b. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk. c. Memiliki kepercayaan terhadap media sosial.	Likert.
Diskon (X2).	Diskon adalah pengurangan harga jual barang yang dilakukan oleh penjual dalam melakukan strategi penjualan (McCarthy, 2009).	a. Masa program potongan harga. b. Ketetapan program potongan hargadalam mempengaruhi pembeli. c. Besarnya potongan harga.	Likert.
Pendapatan (Y).	Meningkatnya pendapatan adalah dimana kas masuk dalam suatu pengiriman barang dan jasa yang sedang melakukan suatu kegiatan atau sedang berlangsungnya kegiata tersebut (Skousen, 2010).	a. Pemodalan pembeli. b. Peningkatan Volume pembelian. c. Jumlah pembeli produk.	Likert.

Sumber: diolah oleh penulis 2020.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Instrumen

Dalam mengukur suatu data yang telah di dihasilkan oleh peneliti merupakan suatu data yang akurat, maka dalam hal ini peneliti dilakukan

dua teknik dalam menguji suatu datanya, yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

- a. Uji validitas digunakan sebagai alat mengukur sah valid atau tidaknya dalam suatu kuesioner. Dimana kuesioner yang dikatakan valid apabila pada pertanyaan bisa mengatakan sesuai yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.
- b. Uji realibilitas digunakan dalam mengukur penelitian untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan sebagai alat pengumpul data dan bisa mengatakan informasi yang sebenarnya terjadi dilapangan atau objek penelitian.

Tentang uji validitas dan uji reliabilitas (Noor, 2013), yaitu:

Hal - hal yang penting tentang dari uji validitas yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Uji penelitian ini untuk mengetahui kelayakan dari pertanyaan dalam suatu kuesioner hingga dapat dikatakan suatu variabel.
- b. Isi pertanyaan yang umumnya untuk mendukung dalam suatu kelompok variabel tertentu.
- c. Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan. Hasilnya dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan kesalahan 5%.
- d. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , maka soal tersebut dikatakan valid.

Hal - hal yang penting tentang dari uji reliabilitas yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui suatu nilai kestabilan suatu ukuran responden dalam menjawab suatu kuesioner. Kuesioner mencerminkan suatu konstruk sebagai suatu variabel yang dibentuk dalam suatu pertanyaan.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama dengan seluruh pertanyaan.
- c. Jika nilai  $\alpha > 0,60$ , maka dapat dipercaya.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan dalam penilaian suatu data atau variabel, apakah pemberian data dilakukan secara normal atau tidak. Dimana dapat disimpulkan untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau belum yaitu dengan menilai signifikannya.

- a. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam menguji apakah terjadinya perbandingan antara varian yang berbeda antara observasi satu dengan observasi yang lainnya. Maka daripada itu apabila varian dan residual satu pengamatan yang sama, maka disebut dengan homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dimana digunakannya metode analisis data dalam penelitian ini untuk memperoleh suatu gambaran yang mengenai suatu hubungan antara variabel independen dengan dependen. Dimana variabel independen dalam penelitian ini yaitu media sosial dan diskon sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini pendapatan, maka daripada itu untuk mengetahui apakah terjadinya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap dependen, oleh karena itu digunakannya model regresi linier berganda.

### 3.6.4. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Maka daripada itu penerimaan dan penolakan hipotesis digunakan kriteria yaitu:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau dengan taraf signifikan 5% maka daripada itu variabel bebas sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% maka daripada itu variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di bab IV, bahwa kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Media Sosial dan Diskon terhadap Meningkatkan Pendapatan Roti Zieffa Bakery and Cake shop (Studi kasus Konsumen di Desa Suka Damai)”.

Pada toko Zieffa melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produk yang akan dijual, dikarenakan pada zaman saat ini melalui media sosial jauh lebih mudah dalam mempromosikan suatu produk dan lebih praktis, melalui media sosial semua orang bisa membeli apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga terdapat pengaruh positif adanya media sosial terhadap pendapatan roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai.

Mempromosikan dengan media sosial bisa dapat meningkatkan penjualan produk karena hampir semua orang dan kalangan menggunakan media sosial setiap harinya. Dalam persaingan penjualan produk toko Zieffa melakukan program diskon yang dilakukan bertujuan untuk memberikan daya tarik konsumen supaya melakukan pembelian. Sehingga terdapat pengaruh positif adanya diskon terhadap pendapatan Roti Zieffa bakery and cake shop di Desa Suka Damai.

## 5.2. Saran

Setelah dilakukan suatu penelitian, penulis memberikan suatu saran yang terkait tentang penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan suatu masukan dengan pihak-pihak terkait:

### 1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan kepada toko Zieffa bakery and cake shop agar melakukan inovasi-inovasi baru dengan mengikuti permintaan konsumen, menambah varian rasa dan warna. Memberikan promosi pada paket-paket hemat, dengan membuat bentuk-bentuk yang unik dan membuat kemasan roti yang lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dengan mendaftarkan produk Zieffa ke grab food agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat memudahkan dalam pemesanan. Mengembangkan usaha roti Zieffa dengan membuka cabang sehingga toko Zieffa bisa dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang akan diteliti, terkait fenomena yang sebenarnya di lapangan dan dibandingkan dengan teori yang ada. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas penelitiannya sehingga mendapatkan yang lebih lengkap dan jelas dikarenakan masih banyak lagi variabel yang belum didapatkan oleh penulis yang berhubungan dengan pendapatan.

## Daftar Pustaka

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 109-116.
- Artaman, D. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagangan Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. *Tesis*. Program Magister Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Udayana Denpasar.
- Aulia M. Z. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Serang dan Cilegon. (Doctoral dissertation, UIN SMH Banten).
- Baridwan, Z. (2011). *Intermediate Accounting* Edisi 8. Yogyakarta; BPFE.
- Cannon, P., & McCarthy. (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Erlinadiansyah, T. (2009) Analisis Metode Pengakuan Pendapatan dengan Pendapatan Persentase Penyelesaian dalam Rangka Menyajikan Laporan Keuangan pada PT Pembangunan Perumahan (Persero). Surabaya: FE UNAIR.
- Fadilla, F. (2018). Hubungan Antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 5(1).
- Farros, M. (2018). Pengaruh Media Promosi Terhadap Pendapatan (Studi di Counter Delta Cell Anyar Serang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" Banten).
- Gunnelius, S. (2016). *Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237-246.
- Husen, U. H. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada

- Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" Banten).
- Kirana, D. L. (2012). Peranan Diskon Pada Produk Fashion dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kotler, P., & Kevin, L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: Erlangga. P125.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran: jilid satu. Jakarta: PT indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. K. (2007). Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2 Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Terjemahan Bob Sabran. MM. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 235-242.
- Mahfud. S. (2017). Analisis pengaruh diskon harga, desain produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian busana muslim (studi kasus pada konsumen Rabbani Cabang Gayamasari Semarang) (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Mongkol, Y. O., & Sonia, L. E.(2018). Peran Pengambilan Keputusan untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry dengan Media Sosial Instagram *Calyptra*, 7(1),480-493.
- Niswonger, (2006). Prinsip – prinsip Akuntansi. Edisi Kesembilanbelas. Diterjemahkan oleh Alfonsus Sirait, Helda Gunawan. Jakarta: Erlangga.
- Noor. J. (2013). Metodologi Penelitian. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Nurhadian, A. Y., & Suryana, H. P. (2019).Pengaruh Citra Mereka dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Iwearzule(Studi Pada PT. Iwzule Indonesia Utama Vission (Iwearzule) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

- Nurjanna, N. (2020). Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK NO. 23 Pada Kalla Toyota Makasar. *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 35-41.
- Pasya, R. R. (2015). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Museum Konperensi Asia Afrika (Doctoral dissertation Universitas Widyatama).
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 1-9.
- Safuan, N. M. I. S. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Skousen, S., & Stice (2010). Akuntansi Keuangan. Edisi Keenambelas. Diterjemahkan oleh Ahli Akbar. Jakarta: Selembah Empat.
- Sugiyono, (2012). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Thoyibie, L. (2010). Peran Public Relations. <http://komunikasi-indonesia.org/2010/12/peranpublic-reation/>.
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80-95.
- Wulan, S., & Rahayu, S. (2016). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Loyalty pada Monique's Cakery di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN 1: (KUESIONER)

### PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP MENINGKATNYA

### PENDAPATAN ROTI ZIEFFA BAKERY AND CAKE SHOP

### (STUDI KASUS KONSUMEN DI DESA SUKA DAMAI)

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

#### IDENTITAS RESPONDEN

4.10.1.1. Nama : .....(boleh diisi/boleh tidak)

4.10.1.2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

4.10.1.3. Usia : a. 20 – 25 thn b. 26 – 30 thn c. 31-35 thn.  
d. >36 thn

4.10.1.4. Pekerjaan : a. Petani/Pekebun b. Wirausaha c. Ibu rumah tangga  
d. buruh Tani

4.10.1.5. Pendidikan terakhir : a. SMP b. SMA c. D3 d.S1

4.10.1.6. Pendapatan perbulannya :

4.10.1.6.1. Rp500.000-Rp1.000.000 b. Rp1.000.000-Rp2.000.000

5. Rp2.000.000-Rp3.000.000 d. >Rp3.000.000

**KETERANGAN :**

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
RR	= Ragu Ragu	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

**DAFTAR PERNYATAAN****1. Variabel Bebas Media Sosial (X1)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Komunikasi</b>						
1.	Saya dapat melakukan komunikasi dengan baik saat menanyakan produk saat melakukan pembelian.					
2.	Saya dapat melakukan komunikasi dengan baik oleh karyawan toko Zieffa.					
<b>Kemudahan Dalam Mendapatkan Informasi</b>						
3.	Apakah informasi produk yang disampaikan melalui media sosial sangat jelas.					
4.	Dengan adanya media sosial saya dengan mudah untuk mendapatkan informasi yang sedang melakukan penjualan.					
<b>Memiliki Kepercayaan terhadap Sosial Media</b>						
5.	Saya percaya pihak penjual pada situs media sosial selalu mengutamakan konsumen dalam menjual produk.					
6.	Saya percaya terhadap produk yang saya pesan di media sosial sesuai dengan harapan.					

## 2. Variabel Bebas Diskon (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

### Masa potongan harga

7.	Saya tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan pada program potongan harga.					
8.	Saya akan membeli produk apabila sedang melakukan program potongan harga dengan waktu yang singkat.					

### Ketetapan program potongan harga dalam mempengaruhi pembeli.

9.	Saya akan membeli produk dengan jumlah lebih banyak saat dilakukannya diskon.					
10.	Saya akan lebih memilih produk yang sedang melakukan diskon dibandingkan dengan produk biasa di belinya.					

### Besarnya potongan harga

11.	Saya akan sering membeli roti Zieffa karena ada potongan harga.					
12.	Saya akan membeli produk yang sama lebih dari satu kali apabila dilakukan potongan harga.					

## 3. Variabel Terikat Meningkatnya Pendapatan (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

### Pemodalannya pembeli

13.	Saya akan membeli produk dengan penghasilan sendiri.					
14.	Konsumen akan membeli produk secara berulang kali apabila sudah memiliki modal.					

### Meningkatnya Volume pembelian

15.	Saya akan membeli produk roti Zieffa karena rasa sesuai dengan selera.					
16.	Saya akan membeli produk roti Zieffa karena bahan pembuatannya bersih dan sehat.					

### Jumlah pembelian Produk

1.	Saya melakukan pembelian roti Zieffa berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
2.	Saya akan membeli produk roti Zieffa dengan jumlah banyak pada saat hari-hari tertentu.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatiannya dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih banyak.



**LAMPIRAN 2: Distribusi Sampel Penelitian****MEDIA SOSIAL (X1)**

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	2	4	2	4	20
3	5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	5	27
6	4	5	4	4	4	5	26
7	4	4	4	5	4	4	25
8	4	5	3	5	3	5	25
9	4	3	3	4	3	3	20
10	4	4	5	4	5	4	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	4	4	4	25
13	4	5	4	4	4	5	26
14	2	4	4	2	4	4	20
15	5	3	4	3	5	5	25
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	4	4	4	4	23
18	5	5	5	4	4	4	27
19	2	3	4	3	3	4	19
20	4	4	4	5	4	4	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	3	2	3	19
24	4	4	4	4	5	4	25
25	5	3	4	5	4	3	24
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	5	4	25
28	4	3	4	5	5	3	24
29	4	5	4	4	5	5	27
30	5	4	4	4	4	4	25
31	3	4	3	4	2	4	20
32	3	4	3	4	3	3	20
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	4	4	3	5	25
35	3	5	5	4	3	5	25
36	4	5	3	4	3	5	24
37	3	5	4	3	4	5	24

38	4	4	2	4	2	4	20
39	4	4	3	4	3	4	22
40	2	5	4	3	1	5	20
41	1	4	4	4	3	4	20
42	4	4	5	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	4	4	25
45	3	4	5	3	5	4	24
46	4	4	3	3	4	4	22
47	4	4	5	5	5	5	28
48	4	5	3	5	4	5	26
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	4	5	4	2	4	24
51	4	5	4	5	5	5	28
52	5	4	4	4	4	4	25
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	2	5	2	4	22
55	4	4	4	5	5	5	27
56	4	4	4	3	4	3	22
57	5	5	2	4	2	5	23
58	3	4	4	3	4	4	22
59	3	3	4	3	4	3	20
60	4	4	4	4	4	4	24

**DISKON (X2)**

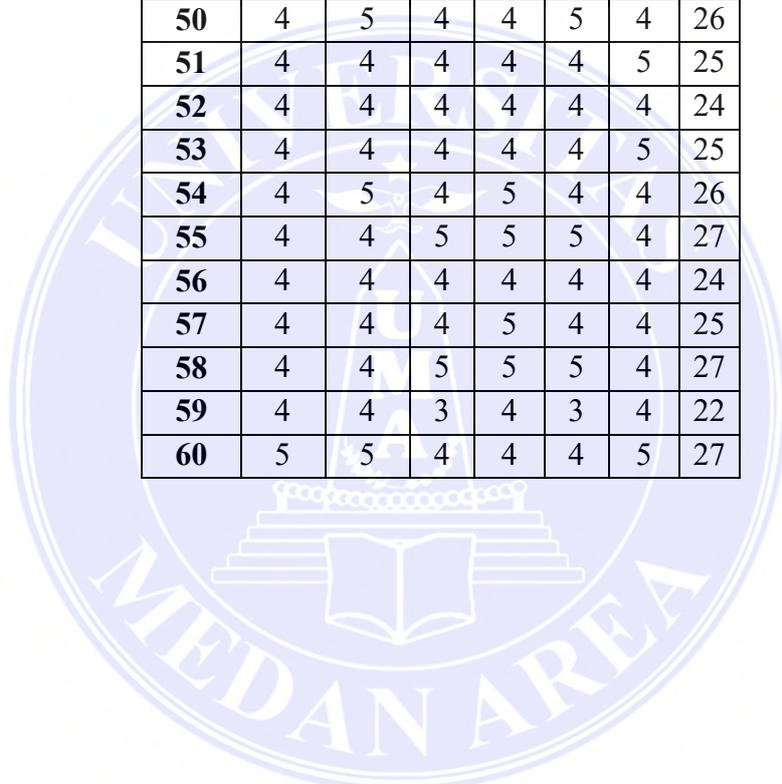
<b>NO</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>X</b>
1	4	4	5	5	4	4	26
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	5	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	4	4	5	5	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	5	5	26
14	4	4	3	3	4	4	22
15	5	5	4	4	5	5	28
16	5	4	5	5	4	4	27
17	5	4	5	5	4	4	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	4	3	3	3	20
20	4	3	2	3	4	4	20
21	3	4	3	3	4	3	20
22	5	5	5	5	3	3	26
23	4	2	3	3	4	4	20
24	4	3	5	5	4	4	25
25	5	5	4	4	3	3	24
26	5	4	5	5	4	4	27
27	2	4	3	3	4	4	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	4	4	25
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	3	4	5	24
34	4	4	4	4	5	5	26
35	4	4	4	4	5	5	26
36	3	3	3	3	4	4	20

37	4	4	5	5	5	5	28
38	4	4	4	3	5	5	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	5	5	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	4	5	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	5	3	3	25
45	4	4	4	4	4	5	25
46	3	3	4	4	3	3	20
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	5	5	26
49	3	3	4	3	3	4	20
50	4	3	4	4	4	4	23
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	4	4	4	26
53	5	5	5	5	5	4	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	5	5	5	4	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	3	3	4	4	3	20
60	5	5	4	4	5	4	27

**PENDAPATAN (Y)**

<b>NO</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>X</b>
1	5	4	4	5	4	3	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	3	24
4	5	4	4	5	4	2	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	5	4	5	4	26
8	4	4	4	5	4	3	24
9	4	3	4	3	4	4	22
10	3	4	4	3	4	2	20
11	5	3	4	3	2	3	20
12	5	4	2	4	4	4	23
13	3	3	4	4	4	3	21
14	4	4	4	4	5	2	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	5	5	5	5	29
17	3	4	2	4	4	4	21
18	4	4	5	4	5	4	26
19	4	4	3	3	3	4	21
20	3	3	4	4	3	4	21
21	4	4	5	5	4	3	25
22	3	3	4	4	3	4	22
23	3	3	3	2	2	2	15
24	4	5	4	4	4	4	25
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	4	4	5	4	5	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	4	4	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	4	5	4	3	23
31	3	4	3	4	4	4	22
32	4	2	3	4	3	4	21
33	4	5	5	4	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	2	3	3	4	4	21
36	4	2	2	2	2	3	15
37	4	5	2	5	4	5	25

38	4	4	4	4	4	5	25
39	5	4	3	2	2	4	20
40	4	4	4	3	2	5	22
41	4	5	5	5	4	3	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	4	5	4	27
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	4	4	3	4	4	23
46	3	4	4	4	3	4	22
47	4	4	3	4	3	4	22
48	4	4	4	4	5	4	25
49	5	5	4	4	4	5	27
50	4	5	4	4	5	4	26
51	4	4	4	4	4	5	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	5	25
54	4	5	4	5	4	4	26
55	4	4	5	5	5	4	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	5	4	4	25
58	4	4	5	5	5	4	27
59	4	4	3	4	3	4	22
60	5	5	4	4	4	5	27



**Lampiran 3: Output Hasil Uji Statistika****VARIABEL MEDIA SOSIAL (X1)****PER1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7
	2.00	3	5.0	6.7
	3.00	8	13.3	20.0
	4.00	31	51.7	71.7
	5.00	17	28.3	100.0
Tota	60	100.0	100.0	
1				

**PER2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	11.7	11.7
	4.00	33	55.0	66.7
	5.00	20	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.7	6.7
	3.00	8	13.3	20.0
	4.00	31	51.7	71.7
	5.00	17	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	10	16.7	16.7	18.3
4.00	31	51.7	51.7	70.0
5.00	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.7	1.7	1.7
2.00	7	11.7	11.7	13.3
3.00	10	16.7	16.7	30.0
4.00	25	41.7	41.7	71.7
5.00	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	11.7	11.7	11.7
4.00	29	48.3	48.3	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**VARIABEL DISKON (X2)****PER1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	6	10.0	10.0	11.7
Valid 4.00	30	50.0	50.0	61.7
5.00	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	7	11.7	11.7	13.3
Valid 4.00	32	53.3	53.3	66.7
5.00	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	6	10.0	10.0	11.7
Valid 4.00	31	51.7	51.7	63.3
5.00	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	16.7	16.7
	4.00	27	45.0	61.7
	5.00	23	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0

**PER5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	10.0	10.0
	4.00	29	48.3	58.3
	5.00	25	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0

**PER6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	11.7	11.7
	4.00	27	45.0	56.7
	5.00	26	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0

**VARIABEL PENDAPATAN (Y)****PER1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	13.3	13.3
	4.00	40	66.7	80.0
	5.00	12	20.0	100.0
Tota	60	100.0	100.0	
1				

**PER2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	5.0	5.0
	3.00	7	11.7	16.7
	4.00	39	65.0	81.7
	5.00	11	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.7	6.7
	3.00	8	13.3	20.0
	4.00	37	61.7	81.7
	5.00	11	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	5.0	5.0	5.0
3.00	7	11.7	11.7	16.7
4.00	35	58.3	58.3	75.0
5.00	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	8.3	8.3	8.3
3.00	8	13.3	13.3	21.7
4.00	35	58.3	58.3	80.0
5.00	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**PER6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	6.7	6.7	6.7
3.00	9	15.0	15.0	21.7
4.00	36	60.0	60.0	81.7
5.00	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**MEDIA SOSIAL (X1)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Valid	60	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	20.4500	6.591	.404	.655
PER2	20.2333	7.572	.346	.671
PER3	20.4333	6.758	.403	.654
PER4	20.3500	6.842	.479	.632
PER5	20.6167	5.901	.449	.644
PER6	20.1667	7.056	.480	.635

**DISKON (X2)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	21.2667	6.606	.693	.801
PER2	21.3333	6.870	.612	.818
PER3	21.2833	6.613	.699	.800
PER4	21.3000	6.586	.684	.803
PER5	21.2000	7.247	.553	.829
PER6	21.2000	7.383	.481	.842

**PENDAPATAN (Y)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Valid		60	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	.0
Total		60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
per1	19.7167	6.918	.247	.719
per2	19.8167	5.610	.559	.634
per3	19.8667	5.745	.456	.666
per4	19.7500	5.513	.538	.639
per5	19.8833	5.088	.610	.610
per6	19.8833	6.410	.253	.729

## ASUMSI KLASIK

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	diskon, media sosial <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: meningkatnya pendapatan  
b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.242	2.46336

- a. Predictors: (Constant), diskon, media sosial  
b. Dependent Variable: meningkatnya pendapatan

### ANOVA<sup>a</sup>

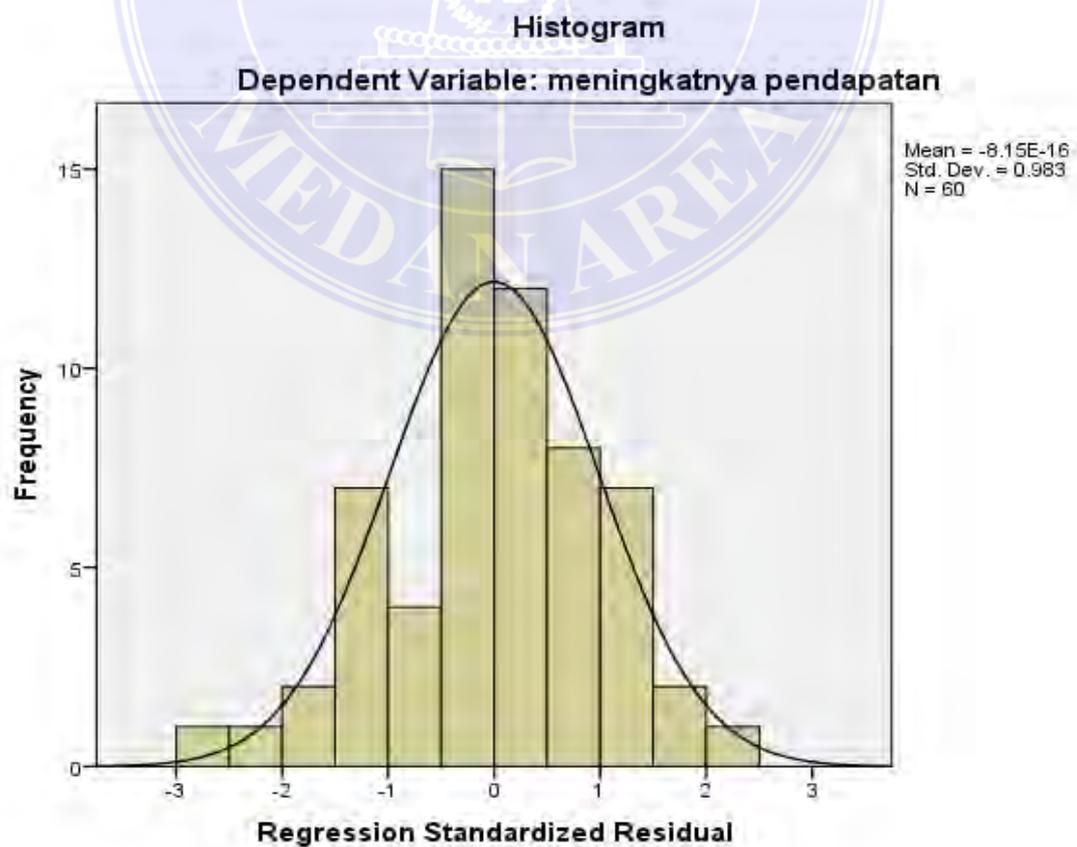
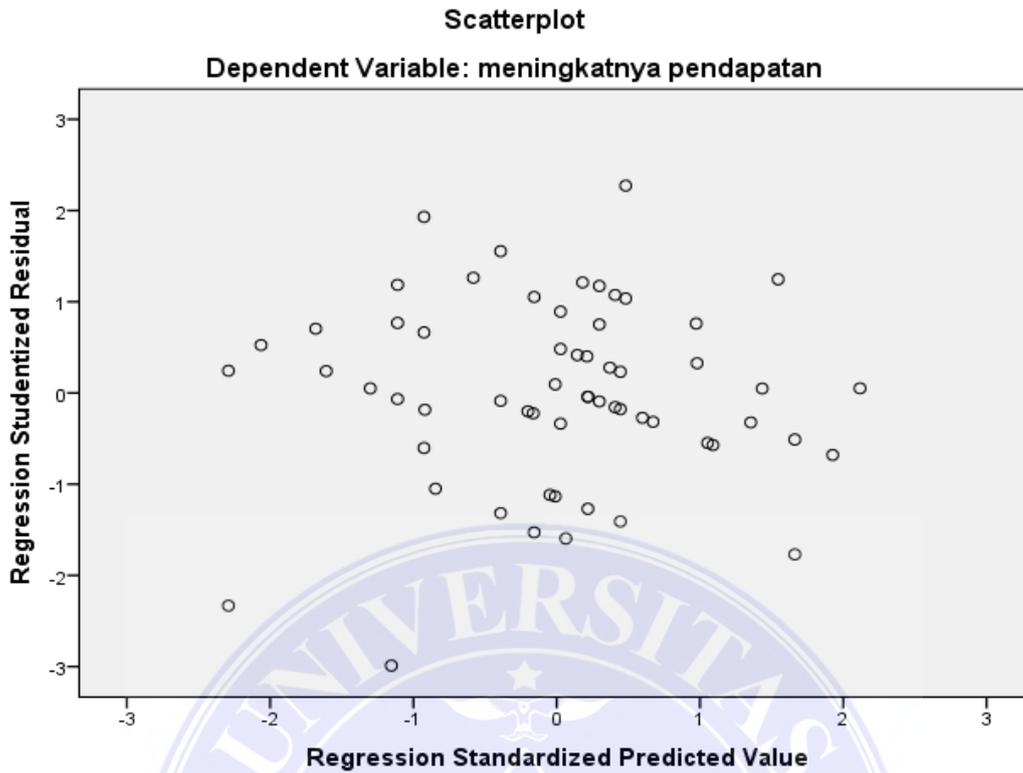
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.298	2	63.149	10.407	.000 <sup>b</sup>
Residual	345.885	57	6.068		
Total	472.183	59			

- a. Dependent Variable: meningkatnya pendapatan  
b. Predictors: (Constant), diskon, media sosial

### Coefficients<sup>a</sup>

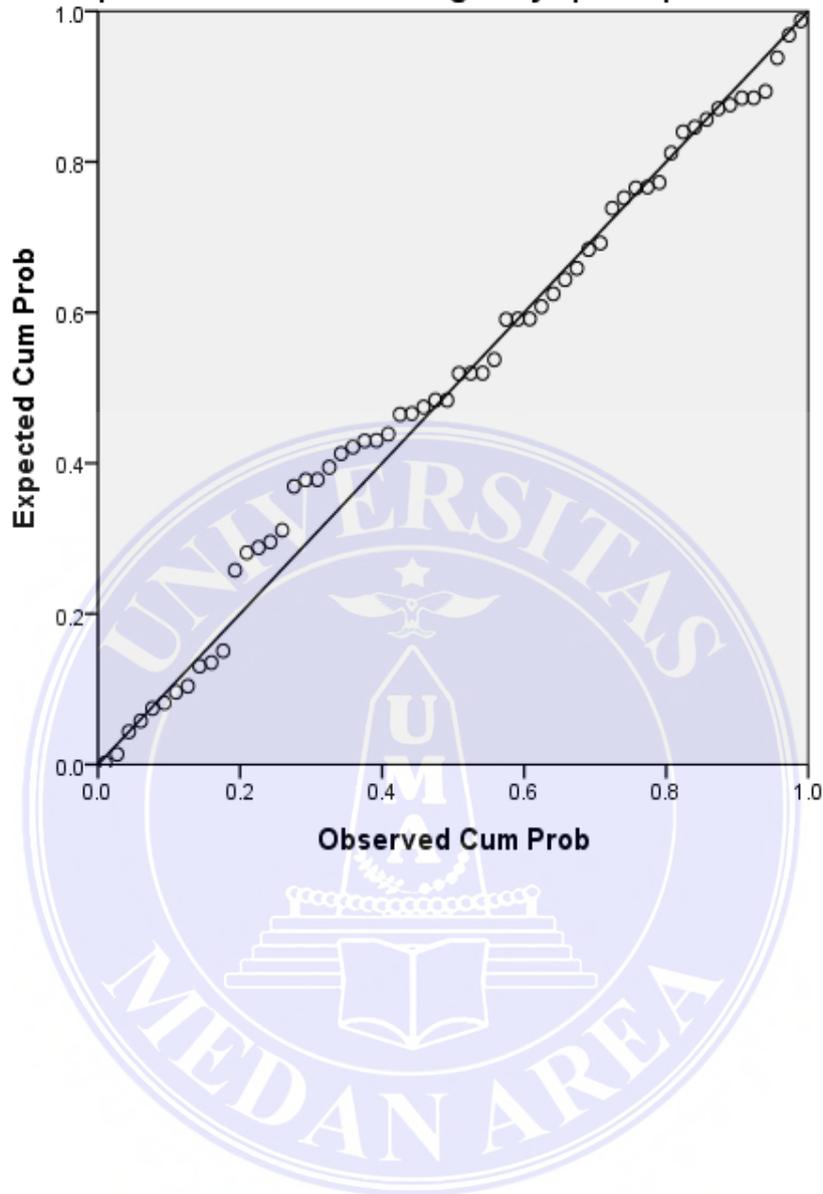
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.532	3.368		2.533	.014
1 media sosial	.333	.108	.357	3.074	.003
diskon	.279	.106	.306	2.633	.011

- a. Dependent Variable: meningkatnya pendapatan



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: meningkatnya pendapatan



**Lampiran 4: Hasil Uji Hipotesis****UJI T (Parsial)**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	diskon, media sosial <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: meningkatnya pendapatan

b. All requested variables entered.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.532	3.368		2.533	.014
1 media sosial	.333	.108	.357	3.074	.003
diskon	.279	.106	.306	2.633	.011

a. Dependent Variable: meningkatnya pendapatan

## Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanaram No. 1 Medan Telp:(061) 7160376, 7360106, 7364348, 7360783, Fax: (061) 7360998  
Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 98A/II, Setia Budi No. 98B Medan Telp:(061) 8225842, 8221084, Fax: (061) 8226317  
Email : [info\\_umad@umad.ac.id](mailto:info_umad@umad.ac.id) [akademik@umad.ac.id](mailto:akademik@umad.ac.id)  
Website: [umad.ac.id](http://umad.ac.id)

Medan, 19 November 2020

Nomor : 251/FEB.1/01.1/IX/2020  
Lampiran : -  
Hal : **Izin Research / Survey**

**Kepada, Yth. Pimpinan**  
**Roti Zieffa Bakery And Cake Shop**  
Di  
Tempat:

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : RANI WAHYUNI  
NPM : 178320062  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JUDUL : Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Meningkatnya Pendapatan Roti Zieffa Bakery And Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Di Desa Suka Damai)

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin, Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
Dr. Ihsan Effendi, M.Si

**Tembusan :**  
1. Wakil Rektor Bidang Akademik  
2. Kepala LPPM  
3. Mahasiswa ybs  
4. Peringgal

## Lampiran 6: Surat Balasan Izin Penelitian

### **TOKO ZIEFFA BAKERY AND CAKE SHOP**

Jl. Perintis Kemerdekaan, Kec. Kuala Kab. Langkat

#### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Ningsih  
Jabatan : Pemilik toko Zieffa Bakery and Cake Shop  
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan kecamatan kuala Kabupaten Langkat

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Rani Wahyuni  
Stambuk : 178320062  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Dusun IV, Desa Suka Damai, Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat  
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Zieffa Bakery And Cake Shop, Jl Perintis Kemerdekaan, Kecamatan Kuala selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 20 Desember 2020 sampai tanggal 21 Januari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP MENINGKATNYA PENDAPATAN ROTI ZIEFFA BAKERY AND CAKE SHOP (STUDI KASUS KONSUMEN DI DESA SUKA DAMAI)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Kuala, 21 Januari 2021

Ayu Ningsih  
Pemilik Toko Roti Zieffa