

**PENGARUH PROMOSI, PENETAPAN HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN JILBAB
(Studi Kasus pada Penjual Jilbab di Kelurahan Sokoduwet
Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

M. RIDWAN
NIM 2013116235

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH PROMOSI, PENETAPAN HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN JILBAB
(Studi Kasus pada Penjual Jilbab di Kelurahan Sokoduwet
Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

M. RIDWAN
NIM 2013116235

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Ridwan

NIM : 2013116235

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Penetapan Harga, dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan Jilbab (Studi Kasus pada Penjual Jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 April 2023

Yang menyatakan



M. Ridwan

NIM 2013116235

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Sultan Mubarok, M. E.

Ds. Tamansari Jaken Kab. Pati, Jl. Dk. Pandahan, Jawa Tengah

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Ridwan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di **PEKALONGAN**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : M. Ridwan

NIM : 2013116235

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Promosi, Penetapan Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Jilbab (Studi Kasus Pada Penjual Jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan

dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan semestinya. Atas perhatian saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 April 2023

Pembimbing

Muhammad Sultan Mubarok, M.E.
NIP. 199108282019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, febi.uingsdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudari:

Nama : **M. RIDWAN**
NIM : **2013116235**
Judul : **PENGARUH PROMOSI, PENETAPAN HARGA,
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
VOLUME PENJUALAN JILBAB (STUDI KASUS
PADA PENJUAL JILBAB DI KELURAHAN
SOKODUWET KOTA PEKALONGAN)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Sultan Mubarok, M.E.**

Telah diujikan pada hari Rabu, 07 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 196912271998031004

Pengaji II

Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 07 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

Ilmu itu bukan yang dihafal, tetapi yang memberi manfaat.

(Imam Syafi'i)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ لِمَا أَنْتَ فِيهِ فَإِنَّمَا فَارِغَ عَنِ الْمُنْصَبِ
(الشرح/٩٤-٥٨)

Artinya: 5. Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. 6. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. 7. Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebaikan), teruslah bekerja keras (untuk kebaikan yang lain). 8. dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah!.

(Qs. Asy-Syarh/94:5-8)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Terimakasih kepada Allah subhanahu wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah.
2. Keluarga tercinta, kedua orang tua saya, bapak tercinta Bapak Faizin, dan Ibu tercinta Ibu Dewi Zainati. Dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang, do'a yang selalu kalian panjatkan tak sedikit pun melupakan anak-anaknya. Serta dalam ketulusan hatinya membimbing dan mendidik dengan penuh keikhlasan dan kesabaran. Tak lupa kakak saya Susi Rahmawati beserta keluarganya semoga selalu dipermudah dalam setiap langkahnya serta adik saya M. Syafi'ul Huda semoga senantiasa dipermudah dan dilancarkan segala urusannya.
3. Kekasih tercinta Alisa Sinatria Putri yang selalu memberikan motivasi serta semangat untuk menyelesaikan kuliah karena kurang skripsi saja.
4. Serta sahabat-sahabat saya Kevin, Ulin, Ifwan, Aslih, Haris, dan lainnya, “Pengalaman yang ku hadapi bersama kalian, baik susah dan senangnya”.
5. Dosen pembimbing dan dosen pengajar yang telah berkenan mendidik dan membimbingku, semoga kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
6. Teman-teman mahasiswa seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya teman-teman Ekos G, semoga kita semua diberikan kesuksesan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.

ABSTRAK

M. RIDWAN, PENGARUH PROMOSI, PENETAPAN HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN JILBAB (STUDI KASUS PADA PENJUAL JILBAB DI KELURAHAN SOKODUWET KOTA PEKALONGAN)

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin beragam dan kompetitif, laju perkembangan sangat sulit diprediksi, sehingga memiliki strategi yang tepat adalah kunci bagi seseorang agar dapat terus bersaing dan bertahan. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual. ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Melihat kondisi lapangan secara langsung, dimana masing-masing penjual berlomba-lomba mempromosikan barang dagangan, penetapan harga yang hampir sama, dan melakukan pemasaran melalui digital. Untuk itu peneliti hanya akan meneliti tiga faktor saja yang mempengaruhi penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan yaitu promosi, penetapan harga, dan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, penetapan harga, digital marketing terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. sampel dalam penelitian ini adalah 40 penjual jilbab di Kelurahan Sokoduwet Pekalongan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah sampling jenuh, dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial secara parsial variabel promosi, penetapan harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet. Secara simultan promosi, penetapan harga, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet dengan dibuktikan dengan hasil hitung F hitung 121,498 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu 2,87 dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Penetapan Harga, *Digital Marketing*, dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

M. RIDWAN, THE EFFECT OF PROMOTION, PRICING, AND DIGITAL MARKETING ON HIJAB SALES VOLUME (CASE STUDY OF HIJAB SELLER IN SOKODUWET KELURAHAN, PEKALONGAN CITY)

The development of today's business world is increasingly diverse and competitive, the pace of development is very difficult to predict, so having the right strategy is the key for someone to be able to continue to compete and survive. Various ways are carried out by business people so that the business they run continues to survive in the midst of existing competition. Sales volume is a measure that shows the amount or amount of goods or services sold. There are several factors that affect sales volume, namely product, price, distribution, and promotion. Seeing field conditions directly, where each seller is competing to promote merchandise, set prices that are almost the same, and carry out digital marketing. For this reason, researchers will only examine three factors that influence the sale of headscarves in Sokoduwet Village, Pekalongan City, namely promotion, pricing, and digital marketing. This study aims to determine the effect of promotion, pricing, digital marketing on sales volume either partially or simultaneously.

This research is a descriptive quantitative research using multiple linear regression analysis method. The sample in this study were 40 hijab sellers in the Sokoduwet Pekalongan Village. The sampling technique in this research is saturated sampling, where the entire population is used as a sample. Data collection techniques using a questionnaire.

The results of the study show that partially the promotion, pricing and digital marketing variables have a significant and positive effect on the sales volume of headscarves in Sokoduwet Village. Simultaneously promotion, pricing, and digital marketing have an effect on the sales volume of headscarves in the Sokoduwet Village as evidenced by the results of the F count of 121.498 and a significance value of 0.000. This means that the Fcount value > Ftable value is 2.87 and the significance value is <0.05.

Keywords: Promotion, Pricing, Digital Marketing, and Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur alhamdulillah atas kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Penetapan Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Jilbab (Studi Kasus Pada Penjual Jilbab Di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan)” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

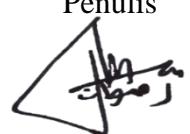
1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
3. Bapak Dr. Tamamudin, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
6. Bapak Muhammad Sultan Mubarok, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi.
7. Ibu Marlina, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama proses perkuliahan.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid, beserta staf.
9. Orang tua, kakak, adik dan sahabat saya yang selalu mendoakan dan dukungan.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 10 April 2023

Penulis

M. Ridwan
NIM 2013116235

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Volume Penjualan.....	10
3. Promosi	11
4. Penetapan Harga	15
5. Digital Marketing	17
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	31
B. Setting Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Variabel Penelitian	32
E. Sumber Data	34

F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Data	42
B. Analisis Data	51
C. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ش	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ڏ	te (dengan titik di bawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		أ = ā
ي = i	أَيْ = ai	إِيْ = ī
و = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof ^/. Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شىء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala InstrumenTabel	35
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penetapan Harga	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Volume Penjualan.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Penetapan Harga	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.13 Uji Normalitas dengan 1-KS.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji t	59
Tabel 4.18 Hasil Uji f	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	54
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2	Data Identitas Responden	V
Lampiran 3	Data Mentah Kuesioner.....	VI
Lampiran 4	Output Uji Validitas	VIII
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan Y	XII
Lampiran 6	Output Uji Normalitas	XIII
Lampiran 7	Output Uji Multikolinieritas	XIV
Lampiran 8	Output Uji Heterokedastisitas.....	XV
Lampiran 9	Output Uji Regresi Linier Berganda.....	XVI
Lampiran 10	Output Hasil Uji Hipotesis	XVII
Lampiran 11	Output Uji Koefisien Determinasi.....	XVIII
Lampiran 12	Tabel f.....	XIX
Lampiran 13	Tabel r.....	XXII
Lampiran 14	Tabel t.....	XXV
Lampiran 15	Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	XXVIII
Lampiran 16	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXIX
Lampiran 17	Dokumentasi.....	XXX
Lampiran 18	Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin beragam dan kompetitif, laju perkembangan sangat sulit diprediksi, sehingga memiliki strategi yang tepat adalah kunci bagi seseorang agar dapat terus bersaing dan bertahan. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada.

Kelurahan Sokoduwet Kecamatan Pekalongan Selatan merupakan salah satu kelurahan di Kota Pekalongan yang mayoritas masyarakatnya berjualan jilbab. Jilbab yang menjadi kebutuhan pokok seorang muslimah dijadikan kesempatan oleh masyarakat sebagai peluang untuk berbisnis. Berbagai macam jilbab dipasarkan oleh masyarakat, baik secara offline maupun online. Bukti perkembangan dapat dilihat dari masyarakat yang mampu menjalankan roda pembelanjaan jilbab. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapatkan.

Menurut Mulyadi (2005), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual. ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Melihat kondisi lapangan secara langsung, dimana masing-masing penjual berlomba-lomba mempromosikan barang dagangan, penetapan harga yang hampir sama, dan melakukan pemasaran melalui digital. Untuk itu peneliti hanya akan meneliti tiga faktor saja yang mempengaruhi

penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan yaitu promosi, penetapan harga, dan *digital marketing*.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan adalah juga upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2004). Mengingat pentingnya promosi, penjual memfokuskan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan. Maretta dan Efan (2022) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT.Sinar Niaga Sejahtera” yang memberikan hasil bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Berbanding terbalik dari penelitian yang dilakukan oleh Maretta dan Efan (2022) penelitian dari Jainuddin dan Sri Ernawati (2020) dengan judul peneltian “Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan sosis BE Mart cabang Bima” dimana hasil penelitian ini adalah secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Harga jual juga merupakan faktor dalam meningkatkan volume penjualan. Harga dapat naik turun dan terbentuknya di pasar karena penjual dan pembeli masing-masing memiliki harga subjektif sebatas mereka berani membeli atau berani menjual. Penjual yang menetapkan harga tinggi, maka bisa jadi konsumen tidak membeli. Hal tersebut dapat menurunkan volume penjualan meskipun laba bisa tinggi, ataupun sebaliknya.

Ibnu Taimiyah (1976) menyatakan besar kecilnya kenaikan harga tergantung pada besaran perubahan penawaran dan permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Landasan hukum Islam mengenai ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga terdapat dalam firman Allah SWT. dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Jika yang menjadi penyebab bertambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang dalam menghiasi barang dagangannya, dan malariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Dan seseorang tetap membeli atas dasar ridho, walaupun ia mengetahui apabila ia membeli tempat lain bisa mendapat harga yang lebih murah. Ini termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.

Didukung oleh penelitian Dendi dan Gunardi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Layanan Go Food dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan di PT Evismandalia Anugrah (Kopi Kohi)” yang memberikan hasil

penelitian bahwa Penetapan harga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan yaitu *digital marketing*. Kemajuan teknologi dalam segala bidang, sedikit banyak akan memanjakan manusia juga dalam segala bidang, termasuk juga dalam hal muamalah seperti jual beli. Kemajuan teknologi salah satunya memberikan fasilitas memasarkan barang dagangan lebih mudah dan banyak dijangkau oleh banyak orang. Hal tersebut dapat memperluas jaringan pasar yang mana dapat meningkatkan volume penjualan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meisunah (2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image*, Penetapan Harga, dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Batik (Studi Kasus pada Buaran Batik Centre Kota Pekalongan)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan memiliki nilai $t_{hitung} 2,187 > t_{tabel} 1,671$ dengan signifikan $0,033 < 0,05$. Dan berdasarkan uji f didapatkan hasil pengujian bahwa f_{hitung} sebesar $70,595 > f_{tabel} 2,76$ yang artinya variabel *digital marketing, brand image*, penetapan harga dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Terkait dengan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Penetapan Harga, dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan Jilbab (Studi Kasus pada Penjual Jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan)**.”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan?
4. Apakah promosi, penetapan harga, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, penetapan harga, dan *digital marketing* secara simultan terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis dalam hal ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah khasanah dan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet Kota Pekalongan
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan penerapan teori-teori yang telah didapatkan di perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan perilaku konsumen terutama dalam hal volume penjualan terhadap suatu tempat.

b. Bagi Universitas

Manfaat penelitian ini bagi perguruan tinggi maupun universitas adalah dapat menambah koleksi pustaka yang dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti lainnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi para pelaku usaha khususnya di penjual jilbab di Kelurahan Sokoduwet dan menjadi tambahan informasi bagi pelaku usaha baik yang baru memulai maupun yang sudah lama.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran secara singkat tentang skripsi, maka akan disajikan sistematika pembahasan berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, tinjauan pustaka, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet dengan perbandingan t hitung $3,545 > t$ tabel 2,026 dengan angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Yang artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh penjual jilbab di Kelurahan Sokoduwet berjalan baik.

Secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet dengan perbandingan t hitung $3,659 > t$ tabel 2,026 dengan angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Penetapan harga yang ditetapkan masing-masing penjual mempengaruhi volume penjualan jilbab.

Secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet dengan perbandingan t hitung $6,314 > t$ tabel 2,026 dengan angka signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. penerapan *digital marketing* yang baik pada tiap penjual jilbab mempengaruhi volume penjualan, yang mana dapat dilihat dari hasil penelitian.

Secara simultan promosi, penetapan harga, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan jilbab di Kelurahan Sokoduwet dengan dibuktikan dengan hasil hitung F hitung 121,498 dan nilai signifikansi

0,000. Hal ini berarti nilai Fhitung > nilai F tabel yaitu 2,87 dan nilai signifikansi < 0,05.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan:

1. Secara keseluruhan faktor promosi, penetapan harga, dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, sehingga variabel ini perlu diperhatikan dalam proses meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan volume penjualan disarankan untuk mengkaji komponen lain seperti variabel yang dibahas dengan variabel yang berbeda seperti lokasi penjualan, saluran distribusi, kualitas produk dan lain sebagainya sehingga pengetahuan berkembang dan tentunya hal itu berguna untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2012). Pengantar Manajemen Penjualan. Intistut Teknologi Bandung.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 9). Alfabeth.
- Anwar, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Arief, M. R. (2011). Keamanan User Database. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*, 12(1), 28.
- Arifudin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 2(3), 92-108.
- Azmiati Batubara dan Rahmat Hidayat. (2016) “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka 132 Airlines”, Jurnal Ilman, Vol 4, No. 1.
- Bahar, S. (Ed.). (2013). Health behavior: Emerging research perspectives.
- Basu, S. DH. (2004). *Managemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Cornelia Durmaya Manik, “*Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT Cakra Raya Teknologi di Tanggerang Kota*”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2017.
- Cummins, J. dan Mullin, R. (2004). Sales Promotion. Jakarta: Penerbit PPM.
- Dunia, F.A., Abdullah, W. & Sasongko, C. (2012). Akuntansi Biaya. Jakarta : Salemba Empat.

- Ginanjar, Y. (2020). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Paa Produk UMKM Cireng Ceuceu di Asia Plaza Sumedang. SINTESA SEBELAS APRIL SUMEDANG, 10(1), 59-66.
- Irawan, B. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Diskriminasi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Presol Indo Prima Palembang (Studi Kasus). Jurnal Manajemen, 5(1), 1-1.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020) Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 13(1), 13-17.
- Juliansyah Noor. (2017). “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis Disertasi & Karya Ilmiah*”, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Karerina, E., (2020). Pengaruh lokasi, kualitas produk, saluran distribusi dan promosi penjualan terhadap volume penjualan lopis pada masa tradisi syawalan di Kelurahan Krupyak Kota Pekalongan. Skripsi: IAIN Pekalongan Press.
- Khozin Zaki, (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing*, CV Amerta Media, Purwokerto.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2000). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Kotler, Philip. (2000). “Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen”. Jakarta: Prenhalindo.
- Latan, Hengky., Selva. 2013. “Temalagi, Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi”. Bandung: Alfabeta
- Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Pemasaran,1(1).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Language, 18(298p), 26cm.
- Meisunah. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Penetapan Harga, dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan Batik (Studi Kasus pada Buaran Batik Centre Kota Pekalongan). *Skripsi, IAIN Pekalongan Press*.

- Mulyadi (2005). Akuntansi Biaya edisi 5. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Nurwandy, A., Juhari, J., Deseria, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Merek Suzuki Ertiga di Showroom Jagorawi Motor di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 85-95.
- Priyatno, Duwi (2010). “*SPSS Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*”. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif (Edisi pert). Gramedia Pustaka Utama.
- Rani Rifani Arifuddin, “*Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE GENERAL INSURANCE Indonesia Cabang Makassar*”, 2018.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2018). Determinants Of Electronic Word of Mouth Persuasiveness A Conceptual Model And Research Propositions. *Journal of Contemporary Management Research*, 12(2).
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153.
- Renaldi, D. (2021). PENGARUH LAYANAN GO FOOD DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT EVIS MANDALIA ANUGRAH (KOPI KOHI). *Fair Value: Jurnal Imiah Akuntansi Keuangan*, 4(1), 194-203.
- Salafudin dan Nalim. (2014). “*Statistik Inferensial*”. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press.
- Siregar, I. F., & Lubis, R. A. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Gula Aren Tropica Sidimco. *Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, 4(1), 34-43.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan I. Bandung: Alfabeta.

- Suwarjeni, V. W. (2015). Akuntansi Biaya: Teori dan Penerapannya Seluk Beluk Akuntansi Contoh dan Aplikasinya/ V. Wiratna Suwarjeni.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH. (2005). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Taimiyah, I. (1976). Al-Hisbah. Cairo : Darul Sya'b.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Ulantika, M. & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 130-140.
- Yanti, N. M. V., & Amrita, N. D. A. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Divisi Procter & Gamble Pada PT Borwita Citra Prima di Denpasar. *Jurnal Managemen dan Bisnis Equilibrium*, 5(2), 128-143.
- Yusuf, Muri. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.