

PENGARUH IKLAN DIGITAL, PROMOSI PENJUALAN, DAN HARGA JUAL RATA-RATA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA BRAND FASHION LOKAL XYZ

DINDA RAHMA ALICIA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Perpustakaan IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Digital, Promosi Penjualan, dan Harga Jual Rata-Rata terhadap Volume Penjualan pada Brand Fashion Lokal XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Dinda Rahma Alicia
H2401221014



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

DINDA RAHMA ALICIA. Pengaruh Iklan Digital, Promosi Penjualan, dan Harga Jual Rata-Rata terhadap Volume Penjualan pada Brand Fashion Lokal XYZ. Dibimbing oleh EKA DASRA VIANA.

Perkembangan pemasaran digital melalui e-commerce mendorong perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran secara lebih optimal dalam meningkatkan volume penjualan. Brand fashion lokal XYZ telah memanfaatkan iklan digital, promosi penjualan, dan harga jual rata-rata dalam kegiatan pemasarannya. Namun, berdasarkan data internal perusahaan, volume penjualan pada tahun 2024 mengalami fluktuasi dan pada tahun 2025 cenderung menurun, sehingga diperlukan analisis terhadap faktor-faktor pemasaran yang berkaitan dengan perubahan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital, promosi penjualan, dan harga jual rata-rata terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan pada periode Januari–April 2026 menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan data bulanan sebanyak 36 observasi yang diperoleh dari data internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga jual rata-rata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,773 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, dengan 77,3% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel iklan digital, promosi penjualan, dan harga jual rata-rata. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: e-commerce, harga jual rata-rata, iklan digital, promosi penjualan, volume penjualan.



ABSTRACT

DINDA RAHMA ALICIA. The Influence of Digital Advertising, Sales Promotion, and Average Selling Price on Sales Volume of Local Fashion Brand XYZ. Supervised by EKA DASRA VIANA.

The development of digital marketing through e-commerce encourages companies to manage their marketing strategies more optimally to increase sales volume. Local fashion brand XYZ has utilized digital advertising, sales promotion, and average selling price in its marketing activities. However, based on the company's internal data, sales volume fluctuated in 2024 and tended to decline in 2025, requiring an analysis of marketing factors related to changes in sales volume. This study aims to analyze the influence of digital advertising, sales promotion, and average selling price on sales volume, both partially and simultaneously. The study was conducted from January to April 2026 using the multiple linear regression method. This study used 36 monthly observations obtained from the company's internal data. The results showed that digital advertising had a positive and significant effect on sales volume, sales promotion had no significant effect, while average selling price had a negative and significant effect on sales volume. The coefficient of determination (R^2) of 0.773 indicates that the model has very strong explanatory power, with 77.3% of the variation in sales volume explained by digital advertising, sales promotion, and average selling price. Simultaneously, the three variables had a significant effect on sales volume.

Keywords: average selling price, digital advertising, e-commerce, sales promotion, sales volume.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH IKLAN DIGITAL, PROMOSI PENJUALAN, DAN HARGA JUAL RATA-RATA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA BRAND FASHION LOKAL XYZ

DINDA RAHMA ALICIA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Farida Ratna Dewi, S.E., M.M., M.E.
- 2 Nisa Zahra, S.T.P., M.Si.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Digital, Promosi Penjualan, dan Harga Jual Rata-Rata terhadap Volume Penjualan pada Brand Fashion Lokal XYZ

Nama : Dinda Rahma Alicia

NIM : H2401221014

Disetujui oleh

Pembimbing:

Eka Dasra Viana, S.E., Ak., M.Acc., CA.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 19781232006041001



Tanggal Ujian:
29 Juni 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berhasil diselesaikan dengan baik. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah, “Pengaruh Iklan Digital, Promosi Penjualan, dan Harga Jual Rata-Rata terhadap Volume Penjualan pada Brand Fashion Lokal XYZ” yang dilaksanakan selama bulan Januari sampai bulan April 2026.

Penyusunan dari penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Penelitian ini bertujuan menganalisis hasil dari pengaruh iklan digital, promosi penjualan, dan harga jual rata-rata terhadap volume penjualan pada Brand Fashion Lokal XYZ, baik secara parsial maupun simultan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang telah berkontribusi sebesar-besarnya kepada:

1. Mama dan Papa, yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan studi ini. Walaupun tidak dapat mendampingi penulis dalam setiap prosesnya, cinta, doa, dan ketulusan yang telah diberikan akan selalu menjadi tempat tersendiri untuk menemukan kekuatan bagi penulis terus melangkah.
2. Ibu Eka Dasra Viana, S.E., Ak., M.Acc., CA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Farida Ratna Dewi, S.E., M.M., M.E. dan Ibu Nisa Zahra, S.T.P., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran yang dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen IPB University yang telah berperan dalam memberikan ilmu serta pembelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan
5. Pemilik, Direktur Utama, dan seluruh pihak internal Brand Fashion Lokal XYZ yang telah memberikan izin, dukungan, serta bantuan kepada penulis dalam proses pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data.
6. Kakak-kakak penulis, yaitu Mba Ayu, Mas Eki, Mba Fanny, dan Mas Edyn yang selalu senantiasa memberikan dukungan, doa, kepercayaan kepada penulis serta menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis sejak awal masuk perkuliahan hingga saat ini, yaitu Salu Azahra Putri, Dinda Dwi Nadyaningrum, Berthanita Napitupulu yang selalu mendampingi serta memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama menempuh perkuliahan, khususnya kepada Yumna, Hanum, Ririn, Risa, Rafa, Mita, Kaira, Keisya dan Naina yang telah menjadi tempat bertukar pikiran sejak awal memasuki departemen.
9. Penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman Manajemen 59, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, atas kebersamaan dan pengalaman yang telah dilalui bersama selama perkuliahan.



10. Terakhir, kepada Kota Bogor beserta seluruh kisah hidup di dalamnya. Kota yang menjadi tempat penulis menempuh pendidikan hingga mendapatkan gelar sarjana di perantauan. Kota yang tidak sekadar menjadi ruang singgah, melainkan telah menjadi rumah kedua bagi penulis.

Bogor, Juni 2026

Dinda Rahma Alicia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Digital Marketing	8
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Iklan Digital	9
2.4 Promosi Penjualan	10
2.5 Teori Perilaku Konsumen	11
2.6 Harga Jual Rata-Rata	11
2.7 Teori Hukum Permintaan (<i>Law of Demand</i>)	12
2.8 Volume Penjualan	12
2.9 Penelitian Terdahulu	12
2.10 Hipotesis Penelitian	15
METODE	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	22
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2 Aktivitas Pemasaran Digital	27
4.3 Hasil Analisis Data	30
4.4 Pengaruh Iklan Digital terhadap Volume Penjualan	35
4.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan	36
4.6 Pengaruh Harga Jual Rata-Rata terhadap Volume Penjualan	38
4.7 Pengaruh Simultan terhadap Volume Penjualan	38
4.8 Implikasi Manajerial	39
SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	12
2	Uji Normalitas	30
3	Uji Multikolinearitas	31
4	Uji Heteroskedastisitas	31
5	Uji Autokorelasi	32
6	Uji t (Uji parsial)	33
7	Uji F (Uji simultan)	33
8	Koefisien Determinasi	34
9	Analisis Linier Berganda	35

DAFTAR GAMBAR

1	Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2023-2025	1
2	E-commerce yang Sering Diakses di Indonesia	2
3	Tren Biaya Iklan Digital Brand Fashion Lokal XYZ	3
4	Tren Biaya Promosi Penjualan Brand Fashion Lokal XYZ	4
5	Harga Jual Rata-Rata Brand Fashion Lokal XYZ	4
6	Perkembangan Volume Penjualan Brand Fashion Lokal XYZ	5
7	Hipotesis Penelitian	15
8	Kerangka Pemikiran	20
9	Struktur Organisasi Brand Fashion Lokal XYZ	27
10	Model Implikasi Manajerial	42

DAFTAR LAMPIRAN

1	Detail Total Biaya Iklan Digital Shopee	51
2	Detail Total Biaya Promosi Penjualan Shopee	52
3	Harga Jual Rata-Rata (<i>Average Selling Price</i>)	53
4	Volume Penjualan	54