

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo

Andi Prayudhi, Faisal, Irma Ervinaⁱ

ⁱInstitut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Toko Ugi Kabupaten Wajo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang tersebut yang kebetulan ditemui akan dijadikan sumber data. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji determinasi dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi Strategi pemasaran (X) sebesar 0,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan. (2) Hasil uji Determinasi (R²) menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,115 yang artinya variabel strategi pemasaran dapat menjelaskan volume penjualan sebesar 11,5% sedangkan sisanya 88,5% dijelaskan oleh variabel lain. (3) Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan variabel strategi pemasaran sebesar 0,001 karena nilai sig. 0,001 < probabilitas 0,05 artinya variabel strategi pemasaran dapat diterima yang artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, penjualan*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia diperkirakan melanjutkan pemulihan meski masih terbatas pada triwulan IV tahun 2021. Pertumbuhan untuk tahun 2021 secara keseluruhan sebesar 3,8%, relatif lebih tinggi dari konsensus market maupun lembaga internasional. Untuk mencapai target tersebut, perlu dorongan khususnya dari konsumsi yang lebih cepat. Pemulihan diperkirakan akan terjadi di seluruh sektor, termasuk sektor yang paling berdampak pada tahun sebelumnya maupun di masa sekarang yaitu perdagangan.

Kinerja ekonomi Sulawesi Selatan pada keseluruhan tahun 2021 menunjukkan adanya pemulihan dengan tumbuh di angka 4,65%, peningkatan kinerja ekonomi terutama terlihat pada triwulan IV yang tercatat tumbuh 7,89%, lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan sebelumnya di angka 3,25%, serta kembali tumbuh di atas nasional. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan ditopang oleh seluruh komponen terutama berlanjutnya pemulihan konsumsi masyarakat dan perbaikan kinerja dunia

usaha, seiring dengan peningkatan produksi komoditas pertanian serta berlanjutnya pembangunan proyek pemerintah dan swasta. Sejarah dengan sisi permintaan, sebagian besar lapangan usaha (LU) tercatat tumbuh terekselerasi pada triwulan laporan. Perbaikan utamanya didorong oleh kinerja lapangan usaha utama Sulawesi Selatan, yaitu lapangan usaha perdagangan, pertanian, industri pengolahan, konstruksi, dan pertambangan. Perbaikan lapangan usaha perdagangan dan industri pengolahan terjadi seiring dengan pembatalan rencana pelaksana PPKM level 3 pada periode Hari Besar Keagamaan dan Nasional (HBKN) nataru merespon terkendalinya penyebaran pandemi dan baiknya tingkat vaksinasi.

Pertumbuhan ekonomi Sulawesi Selatan untuk keseluruhan tahun 2021 di perkirakan lebih tinggi dibandingkan tahun 2020 apalagi di sektor perdagangan. Pembatalan rencana penerapan PPKM secara nasional seiring dengan terkendalinya penyebaran pandemi dan masuknya periode HBKN Nataru pada triwulan laporan berdampak pada perbaikan kinerja lapangan usaha perdagangan. Lapangan usaha perdagangan tumbuh 17,30%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang tumbuh 3,90. Akselerasi lapangan usaha ini sejalan dengan kinerja lapangan usaha industri dan konsumsi rumah tangga yang juga tumbuh meningkat. Berdasarkan hasil survei penjualan eceran, indeks penjualan Riil (IPR) terkontraksi 8,04%, lebih tinggi dibandingkan dengan Triwulan III 2021 yang terkontraksi 11,92%.

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Wajo menunjukkan kemajuan yang baik. Sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Wajo untuk tahun 2021, berada diposisi tiga besar dengan jumlah 6,77%. Bila dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi tahun 2020 dengan jumlah -1,17%.

Angka pertumbuhan ekonomi sejalan dengan upaya yang dilakukan pemerintah kabupaten wajo untuk menjaga dan menyelamatkan perekonomian sehingga tidak terlalu berdampak akibat covid-19.

Semua kegiatan produksi harus diarahkan untuk menjamin terdapatnya kontinuitas dan koordinasi kegiatan (aktivitas) dalam usaha pengolahan dan penyelesaian hasil produksi atau produk sesuai dengan bentuk, kuantitas, kualitas dan waktu yang diinginkan serta batas-batas biaya yang direncanakan.

Persaingan dalam usaha perdagangan memang sangat kuat, hal ini ditandai dengan pola pikir masyarakat yang selalu berkembang apalagi didukung oleh kemajuan teknologi serta gaya hidup yang tidak pernah lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya pengaruh globalisasi tersebut secara tidak langsung kita harus mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari, seperti produk pakaian sudah menjadi kebutuhan umum masyarakat yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Perdagangan yang paling menarik di Kabupaten Wajo adalah produk pakaian. salah satu toko Ugi di Kabupaten Wajo yang bergerak dibidang perdagangan pakaian memiliki tren peningkatan penjualan yang sangat signifikan di masa pandemi. .

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) bagaimana strategi pemasaran di Toko Ugi Kabupaten Wajo 2) bagaimana tingkat penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo 3) bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo?

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif yaitu mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional variabel masing-masing, memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan. Sedangkan pendekatan kualitatif yaitu lebih bersifat deskriptif yang artinya menggunakan analisis.

Populasi dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada toko ugi di Kabupaten Wajo. Jumlah rata-rata konsumen perhari adalah 20 orang. Sampel digunakan dalam rumus Slovin.

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

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kelonggaran

Adapun jumlah sampel yang digunakan yang sudah didapatkan sebesar 85,71 dibulatkan menjadi 86 responden.

Teknik analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pesaran terhadap penjualan Toko Ugi di Kabupaten Wajo. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Di mana:

Y = Tingkat penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Biaya strategi pemasaran

Uji Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji f .

PEMBAHASAN

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	24	28%
2	Perempuan	62	72%
	Jumlah	86	100%

Sumber : Data kuesioner yang diolah tahun 2022

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang dengan presentase 28%, dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang dengan presentase 72%. Dan kategori yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 62 orang dengan presentase 72% karena dipengaruhi oleh minat konsumen yang berbelanja di toko tersebut adalah perempuan apalagi jenis produk yang dijual adalah produk pakaian wanita selain itu dalam pemilihan warna atau model pakaian yang banyak diketahui oleh wanita.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	< 20	9	10%
2	21 – 30	30	35%
3	31 – 40	28	33%
4	41 – 50	9	10%
5	> 51	10	12%
	Jumlah	86	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2022

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini yang berumur <20 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 10%, yang berumur 21-30 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase 35%, yang berumur 31-40 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 33%, yang berumur 41-50 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 10% dan yang berumur >51 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 12%. Dan kategori umur yang paling banyak adalah umur 21-30 yang berjumlah 30 orang dengan presentase 35% karena dipengaruhi oleh gaya tren produk pakaian yang lebih banyak diminati oleh konsumen yang berada pada umur tersebut. Dan kategori pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA atau sederajat yang berjumlah 30 orang dengan jumlah presentase 35% karena kebanyakan konsumen toko tersebut adalah seorang pedagang yang rata-rata pendidikan terakhir mereka adalah SMA atau sederajat, selain itu juga dipengaruhi keadaan dari setiap setiap konsumen yang mengharuskan mereka hanya mengenyam pendidikan sampai SMA.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran (X)

Tabel 2.3 Strategi Pemasaran Indikator 1

(Apakah pemilihan pasar di Toko Ugi sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	30	35%
Baik	4	41	48%
Cukup Baik	3	15	17%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa pada indikator pertama yaitu “Menurut anda apakah pemilihan pasar atau sasaran pasar di Toko Ugi sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?” menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 30 orang dengan presentase 35% yang

memberikan jawaban sangat baik, 41 orang dengan presentase 48% yang memberikan jawaban baik, dan 15 orang dengan presentase 17% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori baik dengan total skor 41 orang dengan jumlah presentase 48%, karena pemilihan pasar yang berupa produk pakaian yang ditawarkan toko Ugi sangat dibutuhkan konsumen untuk digunakan maupun dijual kembali.

Tabel 2.4 Strategi Pemasaran Indikator 2
(Apakah perencanaan produk yang dijual oleh Toko Ugi sudah sesuai dengan minat konsumen)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	27	31%
Baik	4	40	47%
Cukup Baik	3	19	22%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa indikator kedua yaitu *"Menurut anda apakah perencanaan produk yang dijual oleh Toko Ugi sudah sesuai dengan minat konsumen?"* menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 27 orang dengan presentase 31% yang memberikan jawaban sangat baik, 40 orang dengan presentase 47%, dan 19 orang dengan presentase 22% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori baik dengan total skor 40 orang dengan jumlah presentase 47% karena perencanaan produk pakaian yang ditawarkan Toko Ugi mampu menarik minat konsumen untuk datang berbelanja.

Tabel 2.5. Strategi Pemasaran Indikator 3
(Apakah penentuan harga dari produk pakaian di Toko Ugi sesuai dengan kualitas produk)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	22	26%
Baik	4	42	48%
Cukup Baik	3	22	26%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa pada indikator ketiga yaitu *"Menurut anda apakah penentuan harga dari produk pakaian di Toko Ugi sesuai dengan kualitas produk?"* menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 22 orang dengan presentase 26% yang memberikan jawaban sangat baik, 42 orang dengan presentase 48% yang memberikan jawaban baik, dan 22 orang dengan presentase 26% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori baik dengan total skor 42 orang dengan jumlah presentase 48% karena harga produk pakaian yang ditawarkan Toko Ugi berbeda dari toko yang lain, lebih murah dibandingkan toko yang lain, hal itulah yang membuat para konsumen tertarik membeli di tempat tersebut.

Tabel 2.6 Strategi Pemasaran Indikator 4
(Apakah sistem distribusi atau pemasaran produk pakaian Toko Ugi sangat mudah)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	25	29%
Baik	4	40	47%
Cukup Baik	3	21	24%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa dari tanggapan responden mengenai promosi menunjukkan bahwa pada indikator empat yaitu "Menurut anda apakah sistem distribusi atau pemasaran produk pakaian Toko Ugi sangat mudah?" menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 25 orang dengan presentase 29% yang memberikan jawaban sangat baik, 40 orang dengan presentase 47% yang memberikan jawaban baik, dan 21 orang dengan presentase 24% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak menjawab adalah kategori baik dengan total skor 40 orang dengan jumlah presentase 47% karena sistem distribusi atau pemasaran produk pakaian Toko Ugi sangat baik seperti dapat melayani pembelian *online*, grosir atau eceran, melayani penukaran pakain selama label masih ada dan dapat mengantarkan langsung pemesanan barang dalam jumlah banyak ketempat tujuan di area Sengkang dan sekitarnya.

Tabel 2.7 Strategi Pemasaran Indikator 5
(Apakah dengan adanya promosi baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh Toko Ugi sudah dapat menarik minat konsumen untuk datang berbelanja)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	43	50%
Baik	4	25	29%
Cukup Baik	3	18	21%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa dari tanggapan responden mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa pada indikator lima yaitu "Menurut anda apakah dengan adanya promosi baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh Toko Ugi sudah dapat menarik minat konsumen untuk datang berbelanja?" menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 43 orang dengan presentase 50% yang memberikan jawaban sangat baik, 25 orang dengan presentase 29% yang memberikan jawaban baik, dan 18 orang dengan presentase 21% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori sangat baik dengan total skor 43 orang dengan jumlah presentase 50% karena adanya promosi langsung maupun tidak langsung terhadap penjualan di Toko Ugi sangat berpengaruh terhadap penjualan, konsumen dapat langsung tahu apa saja jenis produk pakaian yang ditawarkan di toko tersebut.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan (Y)

Tabel 2.8 Penjualan Indikator 1
(Apakah kondisi dan kemampuan penjual menjadi penentu konsumen membeli produk pakaian di Toko Ugi)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	31	36%
Baik	4	33	38%
Cukup Baik	3	22	26%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa dari tanggapan responden mengenai penjualan menunjukkan bahwa pada indikator satu yaitu "Menurut anda apakah kondisi dan kemampuan penjual menjadi penentu konsumen membeli produk pakaian di Toko Ugi?" menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 31 orang dengan presentase 36% yang memberikan jawaban sangat baik, 33 orang dengan presentase 38% yang memberikan jawaban baik, dan 22 orang dengan presentase 26% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori baik dengan skor 33 orang dengan jumlah presentase 38% karena kondisi pasar yang mudah diakses dan berada di tempat yang strategis serta kemampuan dari penjual dalam menawarkan produk pakaian kepada konsumen mampu menarik minat konsumennya ataupun mempertahankan pelanggan tetapnya.

Tabel 2.9 Penjualan Indikator 2
(Apakah jenis barang yang ditawarkan di Toko Ugi mampu meningkatkan penjualan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	22	26%
Baik	4	46	53%
Cukup Baik	3	18	21%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa dari tanggapan responden mengenai penjualan menunjukkan bahwa pada indikator dua yaitu "Menurut anda apakah jenis barang yang ditawarkan di toko Ugi sudah meningkatkan penjualan?" menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 22 orang dengan presentase 26% yang memberikan jawaban sangat baik, 46 orang dengan presentase 53% yang memberikan jawaban baik, dan 18 orang dengan presentase 21% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banya dijawab responden adalah kategori baik dengan total skor 46 orang dengan jumlah presentase 53% karena jenis barang yang ditawarkan seperti produk pakaian khusus yaitu pakaian wanita, hal itu membuat toko tersebut mendapat keuntungan lebih karena dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang lebih banyak tertarik ke produk pakaian wanita.

Tabel 2.10 Penjualan Indikator 3
(Apakah harga produk pakaian yang ditetapkan di Toko Ugi sudah meningkatkan penjualan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	27	31%
Baik	4	38	45%
Cukup Baik	3	21	24%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa dari tanggapan responden mengenai penjualan menunjukkan bahwa pada indikator tiga yaitu *"Menurut anda apakah harga produk pakaian yang ditetapkan di Toko Ugi sudah meningkatkan penjualan?"* menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 27 orang dengan presentase 31% yang memberikan jawaban sangat baik, 38 orang dengan presentase 44% yang memberikan jawaban baik, dan 21 orang dengan presentase 24% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori baik dengan total skor 38 orang dengan jumlah presentase 45% karena harga dari produk pakaian yang ditetapkan di Toko Ugi mampu berbeda dari harga produk pakaian yang sama di toko lain, produk pakaian yang ditetapkan lebih murah hal itulah yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Tabel 2.11 Penjualan Indikator 4
(Apakah syarat-syarat penjualan produk pakaian di Toko Ugi sudah dapat meningkatkan penjualan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	34	40%
Baik	4	36	42%
Cukup Baik	3	16	18%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa dari tanggapan responden mengenai penjualan menunjukkan bahwa pada indikator empat yaitu *"Menurut anda apakah syarat-syarat penjualan di toko Ugi sudah dapat meningkatkan penjualan?"* menunjukkan bahwa dari 86 responden, ada 34 orang dengan presentase 40% yang memberikan jawaban sangat baik, 36 orang dengan presentase 42% yang memberikan jawaban baik, dan 16 orang dengan presentase 18% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori baik dengan total skor 36 orang dengan jumlah presentase 42% karena syarat-syarat penjualan produk pakaian Toko Ugi sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini apalagi dipengaruhi jenis pakaian, harga dan kualitas sangat baik, hal itu mampu menarik minat konsumen untuk datang berbelanja.

Tabel 2.12 Penjualan Indikator 5
(apakah karyawan dan konsumen di Toko Ugi saling berpartisipasi sehingga dapat meningkatkan penjualan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sangat Baik	5	35	41%
Baik	4	35	41%
Cukup Baik	3	16	18%
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		86	100%

Sumber: Data kuesioner yang dikerjakan tahun 2022

Disimpulkan bahwa pada indikator lima yaitu “Menurut anda apakah karyawan dan onsumen di Toko Ugi saling berpartisipasi sehingga dapat meningkatkan penjualan?” menunjukkan bahwa dari 98 responden, ada 35 orang dengan presentase 41% yang memberikan jawaban sangat baik, 35 orang dengan presentase 41% yang memberikan jawaban baik, dan 16 orang dengan presentase 18% memberikan jawaban cukup baik. Dan kategori yang paling banyak dijawab oleh responden adalah kategori sangat baik dan baik dengan total skor sama yaitu 35 orang dengan jumlah presentase 41% karena adanya pelayanan yang baik dari karyawan Toko Ugi sangat ramah dan konsumen juga memberikan tanggapan yang baik terhadap karyawan toko, tercipta suasana yang ramah antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Analisis Data

Tabel 2.13 Regresi linier Sederhana/Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,482	2,436		5,124	,000
Strategi pemasaran	,393	,119	,339	3,299	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022

Diperoleh persamaan regresi linier sederhana $y = 12,482 + 0,393x$

Tabel 2.14 Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,104	3,350

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022

Tabel 2.15 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,482	2,436		5,124	,000
Strategi pemasaran	,393	,119	,339	3,299	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022

SIMPULAN

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi strategi pemasaran (X) sebesar 0,393 dengan nilai signifikan sebesar 0,001, yang artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo.

Hasil Uji Determinasi dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dapat menjelaskan volume penjualan sebesar 11,5% sedangkan sisanya 88,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

Hasil uji t Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) variabel strategi pemasaran (X) adalah sebesar 0,001 karena nilai sig. $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama *diterima*. Artinya ada pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap penjualan (Y).

Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sehingga dapat *diterima*. Terbuktinya hipotesis dapat dikarenakan adanya responden sebagai konsumen di Toko Ugi Kabupaten Wajo menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat yang ada di Toko Ugi Kabupaten Wajo dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nasruddin (2021), Hardiyanti Astuti (2021), Anuar Pranata (2016), Hendry Hartono (2012), dan Eny Kustiyah (2014) membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Mega Auto Central Finance (MACF) Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 8–19. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/4>.
- Anwar. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minuman Kemasan pada PT Tirtasari Floragrat*. Universitas Riau.
- Andi Yuniarti. (2022). *Pengaruh Budaya Mutu, Prosedur Mutu, Proses Produksi terhadap kualitas produk melalui pengendalian Mutu Kain sutera*. Disertasi. Makassar: Universitas Muslim Indonesia.
- Eny Kustiyah. (2014). *Bauran Hubungan Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar*

- Malam Ngarsopura Surakarta. Surakarta: Universitas Islam Batik.*
- Farida Yulianti. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Group Penerbit CV Institute.
- Faisal Pratama. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Andi Ninnong Sengkang*. Sengkang: STIE Lamaddukelleng.
- Fausi Dwi Putra. (2017). *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia.
- Hardiyanti Astuti. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia di PT Pegadaian Syariah Cabang Jelatung Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Hendry Hartono. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Up Uni Utomo,
- Nasruddin. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo*. Universitas Andi Djemma.
- Saida Zainurossallam. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Samarinda: Forum Pemuda Azwaja.
- Siardin Andi Djemma. (2020). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sengkang: STIE Lamaddukelleng.
- Siardin Andi Djemma. (2022). *Manajemen Strategi*. Purwokerto Selatan: Penerbit CV Pena Persada.
- Winda Zainur. (2012). *Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan pada PT Bank Riau Kepri Cabang Utama*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Zulki Zulkifli. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Group Penerbit CV Institute.