

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN TOKO WATERMELON

¹ Yohana Trisnawati, ² Imelda Tamba

Program Studi Manajemen, STIE Bentara Persada Batam

Email: yohanatrismawati13@gmail.com/imelday36@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terhadap penjualan Toko Watermelon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 70 responden. Teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dan kuesioner. Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa: (1) Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 1,668$. (2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,402 > t_{tabel} 1,668$. (3) Variabel loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,770 > t_{tabel} 1,668$. Dan uji f mempunyai nilai $43,301 > 2,742$ diketahui bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan Toko Watermelon dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, quality of service and consumer loyalty to Watermelon Store Sales. This study uses quantitative research methods with a total of 70 respondents. In this research using literature study and questionnaires. The results of the study with a significant level of 5% showed that: (1) Promotional variables had a positive and significant effect on sales with a significance value of $0.008 < 0.05$ and a $t_{count} 2.714 > t_{table} 1.668$. (2) The service quality variable has a positive and significant effect on sales with a significance value of $0.019 < 0.05$ and a $t_{count} 2.402 > t_{table} 1.668$. (3) The consumer loyalty variable has a positive and significant effect on sales with a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$ and a $t_{arithmetic} 4.770 > t_{table} 1.668$. And the f test has a value of $43,301 > 2,742$. It is known that promotion, service quality, and consumer loyalty have a significant influence on Watermelon Store sales with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Loyalty, Sales.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi membuat akses promosi melalui media *online*/internet menjadi semakin mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Salah satunya bisnis

online yang sekarang ini berkembang dengan sangat pesat. Bisnis *online* disebut juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun

jaringan komputer (Ummah, 2018: 10-11).

E-commerce juga dapat diartikan sebagai *website* yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik *website* itu sendiri. Produk yang dijual bisa berasal dari satu merek ataupun berbagai macam merek (Wijaya D., 2020: 19).

Persaingan dunia bisnis yang semakin maju dan persaingan dunia usaha yang semakin banyak, membuat para pengusaha semakin lebih giat dan lebih baik lagi dalam mengelola perusahaannya. Perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya *e-commerce* banyak melahirkan aplikasi salah satunya *marketplace*. Menurut Boris Wertz dan Angela Tran Kingyens *marketplace* adalah jenis dari situs *e-commerce* yang menghubungkan bagi mereka para penyedia produk atau jasa (penjual) dengan mereka yang mencari untuk membeli produk atau layanan (pembeli) (Rahman & Mawardi, 2017, hal. 42). *Marketplace* secara langsung bisa menjadi perantara untuk segala transaksi antara penjual dan pembeli, pelanggan akan memiliki jaminan keamanan bertransaksi serta melakukan pembayaran (Wijaya D., 2020: 19).

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan pendapatan yang meningkat dan citra perusahaan yang baik dalam dunia usaha. Dengan demikian, dalam memasarkan produk ataupun jasanya dengan menggunakan bauran marketing salah satunya yaitu promosi. Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi

pemasaran dan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hasanah, 2020: 161). Sedangkan menurut Suryadi promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk (Jasmani, 2018: 145). Selain promosi, koleksi dan desain produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan pemilik perusahaan. Karena jika desain produk pada motif tas sekolah anak memiliki motif desain tidak menarik, bisa berdampak pada turunnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam memasarkan produk ataupun jasa juga kualitas pelayanan perlu diperhatikan dengan baik. Menurut Sangadji dan Sopiah kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Ricky, dkk, 2019: 36). Sedangkan menurut Lovelock kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi dan melampaui harapan para konsumen (Riana dan Nafiati, 2021: 60). Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya.

Konsumen mempunyai pengaruh penting dalam penjualan,

sehingga loyalitas konsumen sangat diharapkan bagi pelaku usaha. Menurut Srivastava loyalitas konsumen adalah kepribadian psikologis yang dibangun oleh kepuasan yang berkepanjangan berkaitan dengan emosional yang tercipta dengan penyedia layanan yang menuju pada rela serta konsistensi ikatan, sehingga loyalitas terjalin kala seseorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk ataupun jasa yang diperoleh bersumber pada pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan hendak berkomitmen untuk membeli kembali produk ataupun jasa di tempat yang sama (Mulyanah dan Damiyana, 2021: 58-59). Sedangkan menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Wiranti, 2021: 107). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kualitas pelayanan pada pelaku usaha yang terkesan lamban dalam menanggapi keluhan konsumen dan kemasan produk yang tidak sesuai dengan pesanan sering kali membuat konsumen merasa kecewa.

Ketidakpuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan kemasan produk bisa berpengaruh terhadap volume penjualan barang dagangan. Menurut Hermawan penjualan merupakan kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar (Wijaya dan Irawan, 2018: 27). Sedangkan Menurut Sadeli penjualan adalah

suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan (Wijaya dan Irawan, 2018: 27).

Toko Watermelon merupakan toko yang bergerak di bidang penjualan *offline* dan *online* yang berfokus pada penjualan tas sekolah anak. Tas sekolah anak merupakan produk unggul di Toko Watermelon, fokus pada penjualan troli anak, toko ini masih mempunyai barang-barang pendukung seperti koper *fashion*, botol minum, kotak makan anak, mainan anak, dan sepatu wanita, perlengkapan sekolah lainnya. Troli anak sebagai produk utama yang ada di Toko Watermelon, memiliki bahan dasar *Ethylene Vinyl Acetate* dengan kualitas premium. Troli anak ini memiliki banyak motif *Disney* seperti Frozen, sofia, Minnie & Mickey, Avenger, Unicorn, spiderman, dan kartun lainnya dengan gambar timbul pada setiap troli

Salah satu *marketplace* yang ada di Toko Watermelon yaitu Shopee Indonesia (Djgrosir), Bukalapak (Watermelon Shop), Tokopedia (Watermelon-shop), Blibli (Djffashion). Tidak ketinggalan dengan aplikasi Lazada, Toko Watermelon juga memasarkan semua produknya di aplikasi tersebut dengan nama akun *Little Store*. Penerimaan reseller juga tersedia di aplikasi sosial media yaitu *line* dan *whatsapp*.

Toko Watermelon juga sebagai salah satu *e-commerce* yang mengutamakan tingkat penjualan

dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu, Toko Watermelon dapat membuat konsumen bertahan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh Toko Watermelon, bagaimana cara menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen juga akan merasa puas dan sering membeli barang serta menggunakan jasa pada Toko Watermelon. Hal tersebut sangat membantu perkembangan Toko Watermelon yakni pada peningkatan penjualan. Peningkatan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan barang atau jasa pada Toko Watermelon.

Berikut ini adalah data penjualan di Toko Watermelon dari tahun 2018-2021, sebagai berikut:

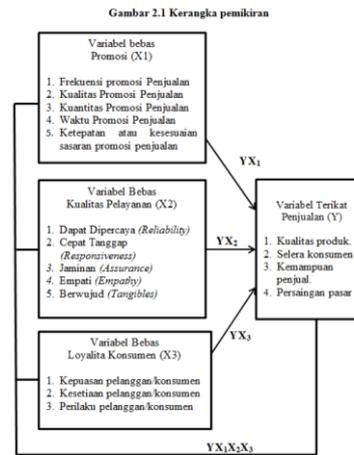
Tabel 1.1 Tabel Persentase Penjualan Toko Watermelon

Data Penjualan Toko Watermelon		
Nama Barang	Tahun	Persentase
Tas Sekolah	2018	85%
	2019	95%
	2020	75%
	2021	65%

Sumber : Data Perusahaan Toko Watermelon

Dari tabel penjualan di atas terlihat bahwa persentase penjualan dari tahun ke tahun terus menurun. Hal ini terjadi diduga karena perusahaan kurang tanggap dalam menangani keluhan konsumen dan kemasan produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu penjualan, dan variabel bebas yaitu promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.



Sumber : Data Perusahaan Toko Watermelon

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut kamus bahasa Indonesia, kuantitatif ialah “berdasarkan jumlah atau banyaknya.” Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019: 3). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi pengukuran (Sujarweni, 2020: 12)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini yang

menjadi populasi adalah para konsumen yang membeli produk pada toko watermelon. Populasi yang kami pilih adalah konsumen yang sudah menjadi reseller.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2020: 81). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Duli, 2019: 64). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi konsumen yang sudah menjadi reseller dan sering berbelanja baik secara *offline* maupun *online* di Toko Watermelon dengan jumlah 70 orang yang menyebar diseluruh indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah (Jasmani, 2018: 148). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian, hal ini bertujuan untuk menemukan informasi yang relevan dengan objek penelitian dan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan pada masalah yang diteliti. Peneliti melakukan tinjauan literatur tentang pemasaran dan publikasi buku-buku dan materi yang

berkaitan dengan persoalan yang menjadi pokok penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2020: 94). Menurut Sugiyono kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dicetak atau diketik dalam urutan tertentu (Duli, 2019: 91). Dalam penelitian ini pernyataan diajukan dalam kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google forms* kepada konsumen Toko Watermelon sebanyak 70 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini respondennya adalah konsumen Toko Watermelon dengan jumlah 70 orang. Karakteristik responden yang diperoleh dari identitas responden yang meliputi jenis kelamin, umur, provinsi, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Daftar pernyataan kuesioner pada variabel promosi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan penjualan masing-masing berjumlah 10 butir pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Data diolah sesuai hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang diajukan dalam bentuk *google form*.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 20, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 45

- responden (64,3%) dan laki-laki berjumlah 25 orang (35,7%).
2. Karakteristik responden berdasarkan umur
Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 20, menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 20-30 tahun berjumlah 33 responden (47,1%), 30-40 tahun berjumlah 30 responden (42,9%), 40-50 tahun berjumlah 6 responden (8,6%), > 50 tahun berjumlah 1 responden (1,4%).
 3. Karakteristik responden berdasarkan provinsi
Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 20, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Provinsi Kepulauan Riau berjumlah 17 responden (24,3%), Provinsi Nusa Tenggara Timur berjumlah 6 responden (8,6%), Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta masing-masing berjumlah 5 responden (7,1%), Provinsi DKI Jakarta berjumlah 4 responden (5,7%), Provinsi Sumatera Selatan dan Bali masing-masing berjumlah 3 responden (4,3%), Provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Bangka Belitung, Bengkulu, Jawa Timur, Sulawesi Utara masing-masing berjumlah 2 responden (2,9%), Provinsi Jambi, Lampung, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur masing-masing berjumlah 1 responden (1,4%).
 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir
Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 20, menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat berjumlah 45 responden (64,3%), DIPLOMA berjumlah 14 responden (20,0%), S1/S2/S3 berjumlah 10 responden (14,3%), SMP berjumlah 1 responden (1,4%).
 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 20, menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pekerja lainnya berjumlah 34 responden (48,6%), wiraswasta berjumlah 20 responden (28,6%), ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta masing-masing berjumlah 8 responden (11,4%).

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel promosi, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 32 responden (45,00%) dan “sangat setuju” sebanyak 27 responden (39,00%). Hasil pengumpulan data dapat ditemukan bahwa Toko Watermelon melakukan promosi dengan menggunakan media promosi seperti media sosial (Facebook, Instagram, Line, WhatsApp) dan marketplace mempengaruhi penjualan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 28 responden (39,14%) dan “sangat

setuju” sebanyak 32 responden (45,86%). Hasil pengumpulan data dapat ditemukan bahwa karyawan Toko Watermelon memberikan pelayanan yang baik, ramah dan profesional dan karyawan langsung memproses pesanan yang telah dipesan oleh konsumen mempengaruhi penjualan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 28 responden (40,86%) dan “sangat setuju” sebanyak 24 responden (34,57%). Hasil pengumpulan data dapat ditemukan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan produk tas sekolah anak dan peralatan sekolah lainnya kepada setiap orang untuk membeli produk di Toko Watermelon mempengaruhi penjualan.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel penjualan, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 31 responden (45,47%) dan “sangat setuju” sebanyak 23 responden (33,72%). Hasil pengumpulan data dapat ditemukan bahwa Toko Watermelon mempunyai produk yang unggul dan tingkat pemasaran yang terjangkau serta luas.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan nilai P -

value/ nilai signifikansi. Jika $Sig < 0.05$ (5%) maka item pernyataan dinyatakan valid ataupun jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.

Peneliti untuk menguji setiap pernyataan menggunakan populasi menjadi sampel $N=70$ responden dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,235$ maka pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} 0,235$ sehingga masing-masing pernyataan dalam variabel yang diteliti dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Semakin nilai *alphanya* mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Berdasarkan hasil SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa instrumen ketiga variabel adalah reliable. Seperti yang diketahui pada variabel promosi memiliki nilai *Cronbach Alpha* $0,857 > 0,60$; variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach Alpha* $0,872 > 0,60$; sedangkan variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* $0,875 > 0,60$. Hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi karena berada di interval 0.8-1.00.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya

lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel SPSS versi 20, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,414 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji dan Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Berdasarkan output SPSS versi 20, menunjukkan nilai variabel promosi dengan *tolerance* sebesar $0,450 > 0,10$ dan nilai VIF $2,221 < 10.00$, nilai variabel kualitas pelayanan dengan *tolerance* sebesar $0,654 > 0,10$ dan nilai VIF $1,529 < 10.00$, nilai variabel loyalitas konsumen dengan *tolerance* sebesar $0,561 > 0,10$ dan nilai VIF $1,781 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji regresi linear berganda menunjukkan hasil dari model regresi yang dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel adalah:

$$Y = 3,947 + 0,283X_1 + 0,205X_2 + 0,406X_3$$

Fungsi regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 3,947 mengandung pengertian jika variabel promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen konstan (tidak berubah atau tetap) atau bernilai 1 maka penjualan masih positif.

b. Jika nilai variabel promosi berubah maka variabel penjualan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila promosi naik sebesar 1 poin atau 1% maka penjualan akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,283. Sebaliknya apabila promosi menurun sebesar 1 poin atau 1% maka penjualan akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,283.

c. Jika variabel kualitas pelayanan berubah maka variabel penjualan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 poin atau 1% maka penjualan akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun sebesar 1 poin atau 1% maka penjualan akan menurun dengan koefisien regresi 0,205

d. Jika variabel loyalitas konsumen berubah maka variabel penjualan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila loyalitas konsumen naik sebesar 1 poin atau 1% maka penjualan akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,406. Sebaliknya apabila loyalitas konsumen menurun maka penjualan akan menurun sebesar 1 poin atau 1% dengan koefisien regresi 0,406.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara variabel promosi, kualitas

pelayanan, loyalitas konsumen terhadap penjualan Toko Watermelon.

1. Uji Parsial (uji t)

Tingkat signifikan dalam pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan program SPSS versi 20 adalah 5% atau 0,05 dengan nilai $t_{tabel} = 1,668$. Berdasarkan olah data program SPSS versi 20 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,947	3,426		1,152	,253
1 TOTAL_X ₁	0,283	0,104	0,289	2,714	0,008
TOTAL_X ₂	0,205	0,086	0,212	2,402	0,019
TOTAL_X ₃	0,406	0,085	0,455	4,770	0,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20

- Berdasarkan uji t pada variabel bebas promosi (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < \alpha 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
- Berdasarkan uji t pada variabel bebas kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,402 > t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat signifikansi $0,019 < \alpha 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
- Berdasarkan uji t pada variabel bebas loyalitas konsumen (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} 4,770 > t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

dan H_a diterima. Artinya variabel bebas loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

- Berdasarkan nilai Beta diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap penjualan di Toko Watermelon adalah variabel loyalitas konsumen dengan nilai Beta sebesar 0,455 (45,5%).

2. Uji Simultan (uji F)

Tingkat signifikan dalam pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan program SPSS versi 20 adalah 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan olah data program SPSS versi 20 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1137,350	3	379,117	43,301	0,000 ^a
Residual	577,850	66	8,755		
Total	1715,200	69			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk promosi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen adalah sebesar $43.301 > 2,742$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Watermelon.

3. Koefisien Determinasi Berganda

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya.

Berdasarkan olah data program SPSS versi 20 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji R Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,814 ^a	0,663	0,648	2,959

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20

Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y yaitu 66,30% variabel promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap penjualan Toko Watermelon, sedangkan sisanya 33,70 % variabel penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terhadap penjualan Toko Watermelon. Berikut uraian penjelasan atas jawaban hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan promosi terhadap penjualan

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi membuktikan pengaruh antara variabel promosi terhadap penjualan. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 1,668 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,008 < 0,05, dengan demikian H_a diterima, H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rian Risandi pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan CDR Orange Di PT Dos Ni Roha Cabang Batam. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan hasil t_{hitung} sebesar 6,874 > 3,195 dengan tingkat signifikan 0,02 < dari tingkat signifikan 0,05.

2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap penjualan

Dari hasil analisis regresi diketahui adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap penjualan. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 2,402 > t_{tabel} 1,668 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,019 < 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap penjualan Toko Watermelon.

Hasil ini mendukung penelitian Suhandi, Ade Yusuf, Yuyus Kadarusman pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. BFI Finance Indonesia, TBK Cabang Bintaro. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan hasil t_{hitung} sebesar 7,867 > 1,987 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari tingkat signifikan 0,05.

3. Hubungan loyalitas konsumen terhadap penjualan

Dari hasil analisis regresi diketahui adanya pengaruh antara variabel loyalitas konsumen terhadap penjualan. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,770 > t_{tabel} 1,668$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh terhadap penjualan Toko Watermelon.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian damdam damiyana dan mulyanah pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Di Media Sosial. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,492 > 1,6602$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

4. Hubungan promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terhadap penjualan.

Hubungan promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap penjualan Toko Watermelon. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap penjualan dengan F_{hitung} sebesar 43,301. Dari hasil penelitian ini diketahui juga nilai koefisien determinasi sebesar 0,663 yang berarti bahwa promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen memiliki kontribusi mempengaruhi penjualan sebesar 66,30% dan sisanya 33,70 % dipengaruhi oleh

faktor lain di luar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang maksimal, kualitas pelayanan yang baik dan loyalitas konsumen yang tinggi akan meningkatkan penjualan Toko Watermelon.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 1,668$ dan dengan tingkat signifikansi $0,008 < \alpha 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2. Secara parsial kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,402 > t_{tabel} 1,668$ dan dengan tingkat signifikansi $0,019 < \alpha 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
3. Secara parsial promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,770 > t_{tabel} 1,668$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas loyalitas

konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

4. Secara simultan promosi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Watermelon. Dengan nilai F_{hitung} untuk promosi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen adalah sebesar $43.301 > 2,739$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Kesimpulan di atas menegaskan bahwa variabel independen (promosi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (penjualan Toko Watermelon) baik secara parsial maupun secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Batam: Deepublish (CV BUDI UTAMA).

Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI.

Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Cibubur: PT Elex Media Komputindo.

Baco, B. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Konter Anton Sell Kecamatan Batalaiworu Kabupaten Muna. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5

Cahya, A. D., Puteri, A. J., & Sukma, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4

Cahya, A. D., Puteri, A. J., & Sukma, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4

Dameria, I. (2016). Loyalitas Konsumen dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Gerai Indomaret di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 19

Erawati, S. H. (2020). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17

Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Produk terhadap Tingkat Penjualan. *Manajemen Kewirausahaan*, 16

Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Business*, 2

- Hertanudin, & Utami, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Servis Sepeda Motor di CV. Lestari Pendopo. *Jurnal Adminika*, 6
- Insan , I. A., & Hamka. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 1
- Jasmani. (2019). Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Baja Lapis Seng di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Efektif*
- Kencana, P. N. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT Sriwijaya Berka Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2.
- Martowinangun, K., & Lestari, D. J. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Management*, 1.
- Mulyanah, & Damiyana, D. (2021). Pengaruh kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan di Media Sosial. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 7.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Humaniora*, 7.
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- Purba, E., & Damanik, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Bintang Mutiara Cemerlang. *Jurnal Edueco*, 3.
- Rahman , F., & Mawardi, K. M. (2017). Strategi UMKM dalam Membangun brand Toko Online di Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53.
- Regita, E. N., & Kusnanto, D. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Giant Tole Iskandar Depok. *Jurnal Manajemen*, 11.
- Riana, I. R., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta. *Jurnal Reksa*, 8.

Ricky, W., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5.

Sembiring, M., & Purba, B. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe. *Jurnal Regionomic*, 1.

Suhandi, Yusuf, A., & Kadarusman, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Perkusi*, 1.

Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Jurnal Nuansa Informatika*, 12.

Wijaya, D., & Irawan, R. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Bearing pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat. *Jurnal Perspektif*, 16.

Wiranti, N. A. (2021). Klasifikasi Shopping Motivation Konsumen berdasarkan Store Atmosphere dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13.