

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM JERUK KALAMANSI ANGGREK PUTIH BENGKULU TENGAH

David Gustian⁽¹⁾ Eti Arini⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
davidcurup67@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the influence of Marketing Strategy and Purchasing Power on Increasing Sales in UMKM Jeruk Kalamansi White Orchid Central Bengkulu The population used in this study is all employees working at PT Anugra Argon Medika Bengkulu Branch totaling 150 respondents. The sampling technique uses axial sampling based on criteria that has been determined to total 150 respondents. Observational data collection techniques, documentation and questionnaires. Based on the results of research that has been conducted on the influence of Marketing Strategy and Purchasing Power on Increasing Sales in MSMEs, Kalamansi Orange, White Orchid, Central Bengkulu. In Harapan Makmur Village, Pondok Kubang District, Central Bengkulu, it can be concluded as follows: Marketing Strategy has a significant effect on increasing sales in MSMEs Jeruk Kalamansi White Orchid Central Bengkulu. Purchasing Power to the Increase in Sales in MSMEs Kalamansi Orange, White Orchid, Central Bengkulu.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Power and Sales Increase

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Nora Anisa, 2015).

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Penjualan dapat saja tercapai dalam relatif singkat akan tetapi pada giliran berikutnya penjualan akan menurun drastis dikarenakan pelanggan kecewa karena kualitas produk misalnya buruk. (Sunarto, 2003)

Peningkatan penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah di rencanakan, definisi sederhana ini berdampak luas terhadap jalan yang harus di tempuh

untuk sukses dalam manajer penjualan yaitu semakin banyak waktu yang di habiskan bersama dengan tim penjualan, semakin baik hasil yang dapat di peroleh (Sofyan assuari, 2002).

Bentuk strategi pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi penyaluran atau distribusi (Rahmawati dkk, 2019). Strategi produk adalah barang atau jasa yang di hasilkan untuk di gunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan.

Daya beli menurut Putong adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Iskandar Potong, 2013). Daya beli menurut Rahardja adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu (Pratama Raja, 2008)..

Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Usaha jeruk kalamansi sudah digeluti oleh ibu Sularsi dengan keluarga, hal merupakan pengelolaan yang dilakukan masih menggunakan alat dan karakteristik sederhana yang dibantu para ibu-ibu desa harapan Makmur dalam mengelola jeruk kalamansi menjadi sirup yang merupakan produk andalan yang dikelolan dengan baik, Sirup Jeruk Kalamansi Anggrek Putih didirikan oleh Ibu Sularsi pada tahun 2019 hal ini karena melimpahnya jeruk kalamansi, danm kurang diminati konsumen, timbul ide kreatif ibu sularsi untuk mengelolah jeruk kalamansi menjadi sirup kalamansi.

Dari hasil survey awal pada hari senin tanggal 15 November 2022 peneliti menanyakan kepada pelanggan dan ibu Sularsi sekaligus sebagai pemilik, selama ini ibu Sularsi merasa bingung untuk mengelolah sirup hal ini dikarenakan masih belum ada peminat, harga masih terelalu tinggi, sehingga konsumen masih kurang untuk membeli produk jeruk kalamansi terutama di Bengkulu. Sehingga perlu adanya inovasi produk dan variasi produk, kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis tertarik melakukan meneliti pada Usaha Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah. Yang mana untuk mengangkat pokok permasalahan yaitu tentang Startegi pemasaran dan daya beli konsumen dengan menetapkan judul : “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Daya Beli Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah)”.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi dan sekaligus sampel adalah seluruh pelanggan yang berjumlah 150 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010) Alat untuk memperoleh keterangan dari objek, adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Desa Harapan Makmur Bengkulu Tengah.
2. Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data yang berupa literatur atau sumber-sumber tertulis lainnya yang ada hubungan dengan penelitian.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukursikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akandi uji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor. (Sugiyono,2011:86). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel .1
Instrumen SkalaLikert

No	Pernyataan	Skor
1	SangatSetuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	TidakSetuju(TS)	2
5	SangatTidakSetuju(STS)	1

Sumber :Sugiyono (2011:86).

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitiannya itu menguji validasi dan reliabilitas instrument. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisisioner pada Harapan Makmur Bengkulu Tengah yang berjumlah 20 responden.Tujuan pengujian responden instrumen untuk mendapatkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak mendapattan hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengujitingkat kesahihan butir pertanyaan masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2011) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevali dan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabiladapatmengungkapkan data darivariabel yang diteliti secara tepat. Alat untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Arikunto,2006). Ujivaliditas instrumen dianggap valid adalah nilai koefisien korelasi $r = 0,444$ atau lebih besar, semakin tinggi nilai r semakin valid instrumen yang diukur (Sugiyono,2012).

Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

(Riduwan, 2010:110)

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan
$\sum X$	= Jumlah skor item
$\sum Y$	= Jumlah skor total (seluruh item)
N	= Banyaknya data

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, “Ghozali (2011)”. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumenter sebut mampu mengungkapkan data yang bias dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik ” (Arikunto, 2012). Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpa Cronbach*. Menurut Lupiyoadi, 2013:24 1 statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang akan kita buat andal, dimana biasanya reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki *Alpa Cronbach* minimal 0,60. Pada uji reliabel jika *alpha* hitung lebih besar dari 0,50 dimana kriteria sebagai berikut :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Menurut Arikunto (2012) rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (karena datanya bertingkat), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyak butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$: jumlah varian butir

δ_t^2 : jumlah varian total

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Priyatno, 2013). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pengujian menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,5 maka *residual* berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka *residual* tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari *residual* pada model regresi (Priyatno, 2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu *residual* pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* tidak sama.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna (Priyatno, 2013). Menurut Ghazali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas

Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Menurut (Ghozali, 2016) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan variabel penelitian pengamatan serta persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rata-rata (mean) digunakan rumus (Cooper dan Emory, 2006).

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana :

F = Frekwensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi hasil dengan rumus (Cooper dan Emory, 2006)

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{k}$$

Dimana :

U = Skor Jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

k = Jumlah Kelas Interval

Selanjutnya diinterpretasikan kedalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria :

Tabel 2.
Skala Interval

No	Skor	Keterangan
1	1.00 – 1.79	Tidak Baik
2	1.80 – 2.59	Kurang Baik
3	2.60 – 2.39	Cukup Baik
4	3.40 – 4.19	Baik
5	4.20 - 5.00	Baik sekali

Sumber : Cooper Emory, 2006

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan predeks ini lain dari variabel dependen yaitu Peningkatan penjualan (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas Strategi Pemasaran (X_1) dan Daya beli konsumen (X_2), sehingga dapat mengetahui Peningkatan penjualan (Y) pada Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Desa Harapan Makmur Bengkulu Tengah.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24.00 *For Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e \quad (\text{Sugiono, 2010})$$

Dimana :

- Y = Peningkatan Penjualan
- e = Standar Error
- a = Konstanta
- X_1 = Strategi Pemasaran
- X_2 = Daya Beli Konsumen
- B = Koefisien regresi

Koefisien Determinasi (R)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Pengujian Hipotesis

Uji – t (Uji Parsial)

Uji – t yaitu menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad (\text{Sugiono, 2010})$$

Keterangan :

- t = Nilai t_{hitung}
- b_i = Koefisien regresi
- s_{b_i} = Standar error b_i

Dengan langkah pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} < \alpha(0.050)$ adalah jika H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Insentif (X) terhadap Peningkatan penjualan pada Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Desa Harapan Makmur Bengkulu Tengah.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{sig} > \alpha(0.050)$ adalah jika H_0 diterima, H_a ditolak berarti ada pengaruh Strategy pemasaran dan Daya Beli konsumen pada Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Desa Harapan Makmur Bengkulu Tengah. sehingga dapat mengetahui pengaruh terhadap Pretasi Kerja pada Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Desa Harapan Makmur Bengkulu Tengah.

Uji – F (Simultan)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu Strategy Pemasaran (X_1), dan Daya Beli (X_2), Terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada UMKM Jeruk kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah (Kasus pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah).

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)} \quad (\text{Sugiyono, 2010})$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ (0.050) maka jika H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > \alpha$ maka jika H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Strategy Pemasaran*(X_1)

Pada variabel *Strategy Pemasaran* penilaian dilakukan dengan tiga Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Strategy Pemasaran* adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.86 dan indikator informasi pasar memiliki rata-rata terendah yaitu 4.03. Variabel *Strategy Pemasaran* menghasilkan nilai rata-rata terendah adalah 3.72, (Produk yang diproduksi selalu diinformasikan kepada konsumen batasan dan kualitas produk yang dihasilkan). Dari hasil kuesioner penelitian *Strategy Pemasaran* adalah ada beberapa konsumen yang kurang memahami akan kandungan dan kualitas produk yang diproduksi dan hal ini nilai terendah dari hasil penelitian dikarenakan produk yang dihasilkan oleh produsen walaupun diinformasikan tapi masih banyaknya kekurangan yang ada hal ini dikarenakan stok yang diproduksi terbatas apalagi pada saat tertentu musim kurang bagus. Untuk itu maka pihak produsen harus lebih meningkatkan lagi kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan sebelum dipasarkan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Daya Beli* (X_2)

Pada variabel *Daya Beli* penilaian dilakukan dengan enam Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Daya Beli* adalah dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.83 dan indikator *Daya Beli* memiliki rata-rata terendah yaitu 3,63.(informasi selalu diberikan pada pelanggan akan kualitas produk yang dihasilkan melalui label produk) Konsumen tidak selalu paham akan labeling kualitas produk sehingga produsen selalu mengingatkan akan pentingnya labeling kualitas pada produk untuk itu maka pihak produsen harus lebih jelas dan memberikan label yang terang agar konsumen paham akan kualitas dan kuantitas produk. Variabel *Daya Beli* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.74. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Daya Beli* adalah pada kategori baik..

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Pada variabel Peningkatan Penjualan penilaian dilakukan dengan lima belas Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan adalah memiliki rata-rata terendah yaitu 3.79. (Produsen selalu menjaga kualitas produk sesuai selera konsumen) tapi terkadang konsumen hanya melihat dan mencicip karena produk yang dihasilkan terlalu asam terkadang, untuk itu maka pihak produsen harus bisa membaca selera konsumen pada saat ini. Dengan variabel Peningkatan Penjualan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Peningkatan Penjualan adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Strategy Pemasaran Daya Beli*) terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah). Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,969	1,171		1,682	,095
	<i>Strategy Pemasaran</i>	,458	,068	,495	6,781	,000
	<i>Daya Beli</i>	,307	,082	,274	3,762	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
 $Y = 1.969 + 0,458 (X_1) + 0.307 (X_2)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.969 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Strategy Pemasaran* (X_1), *Daya Beli* (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sama dengan nol, maka variabel Peningkatan Penjualan akan tetap yaitu 1.969 apabila variabel *Strategy Pemasaran*(X_1) dan *Daya Beli* (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,458 mempunyai makna jika nilai variabel *Strategy Pemasaran*(X_1) naik satu satuan maka nilai Peningkatan Penjualan (Y) akan naik sebesar 0,458 dengan asumsi variabel *Daya Beli*(X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.307 mempunyai makna jika nilai variabel *Daya Beli*(X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Peningkatan Penjualan (Y) akan naik sebesar 0.307 dengan asumsi variabel *Strategy Pemasaran*(X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Peningkatan Penjualan (Y) adalah *Strategy Pemasaran*(X_1) adalah sebesar 0,458 dan Variabel *Daya Beli* (X_2) adalah sebesar 0.307.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,469	1,58523

a. Predictors: (Constant), *Daya Beli*, *Strategy Pemasaran*

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.690 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0.690 atau 69% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (*Strategy Pemasaran* dan *Daya Beli*) dengan variabel dependent Peningkatan Penjualan adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Strategy Pemasaran* (X_1) dan *Daya Beli* (X_2) terhadap variabel terikat Peningkatan Penjualan (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,469	1,58523

a. Predictors: (Constant), *Daya Beli*, *Strategy Pemasaran*

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.476 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Strategy Pemasaran* dan *Daya Beli* terhadap variabel Peningkatan Penjualan memberikan sumbangan sebesar 0.476 atau 47.6% terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah) sedangkan sisanya sebesar 0.524 atau 52.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,969	1,171		1,682	,095
	<i>Strategy Pemasaran</i>	,458	,068	,495	6,781	,000
	<i>Daya Beli</i>	,307	,082	,274	3,762	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $150-2-1 = 147$ (1.980) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Strategy Pemasaranyaitu* $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6.781 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Strategy Pemasaran* (X_1) terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah).
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Daya Beli* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3.762 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Daya Beli* terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah).
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Strategy Pemasaran* (X_1) sebesar 6.781 dan variable *Daya Beli* (X_2) sebesar 3.762.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,430	2	167,715	66,740	,000 ^b
	Residual	369,403	147	2,513		
	Total	704,833	149			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
b. Predictors: (Constant), *Daya Beli*, *Strategy Pemasaran*

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 66.740 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.940 yaitu ($66.740 > 3.940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Strategy Pemasaran* dan *Daya Beli* berpengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah) melalui penyebaran kuesoner terhadap 93 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Strategy Pemasaran* dan *Daya Beli* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah).

Pengaruh *Strategy Pemasaran* Terhadap Peningkatan Penjualan

Strategy pemasaran memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3.762 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut (Fadila Ulfa, 2021; Onsardi, 2021) mendefinisikan *Strategy Pemasaran* yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Peningkatan Penjualan yang maksimal, serta dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Strategy Pemasaran* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Pengaruh Daya Beli Terhadap Peningkatan Penjualan

Daya Beli memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ $6.781 > 1.980$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Daya Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Budiman (2021) dan Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) yang menyatakan bahwa daya beli konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Strategy Pemasarandan Daya Beli* Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. (Pada Desa Harapan Makmur Kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategy Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah.
2. Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah.
3. Strategy Pemasaran dan Daya Beli secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0.690$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,476$ nilai mempunyai makna bahwa Strategy Pemasaran dan Daya Beli memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,476 atau 47,6% terhadap Peningkatan Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliah, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58. file:///C:/Users/ACER/Downloads/15.2400.022.pdf
- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, S. D. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 243–247.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama). *Jom Fisip*, 4(1), 1–12.
- Hendry Hartono, Karyana Hutomo, (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Imroatun Musafaqoh. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. *Αγαη*, 8(5), 55.
- Ira Setiawati, P. W. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Ukm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf

- Johan Budiman. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. *Keilmuan Dan Aplikasi Teknik*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.33592/unistek.v5i1.277>
- M. Khoirul Fikri, Almas Filzah, M. F. I. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *JIMEK: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.
- M. Anang Firmansyah, B. W. M. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Mah Bukhori. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16511/%0>
http://etheses.iainponorogo.ac.id/16511/1/skripsi_bukhori_PDF.pdf
- Mahathir Mohamad. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1–88.
- Novi Tri Hariyanti, A. W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Nurmi Marfuah, Khuzaini, P. A. M. (2021). *Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada PT. Graha Repuja Rahmanman Diri Banjarmasin*. 1, 1–16. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/7481/>
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Waluyo Jati, H. Y. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.