

---

**KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO CAHAYA TANI ENREKANG**

***SERVICE QUALITY AND MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES OF THE  
CAHAYA TANI ENREKANG SHOP***

<sup>1✉</sup>Abdul Haris

Universitas Wira Bhakti Makassar

[harisbima69@gmail.com](mailto:harisbima69@gmail.com)

<sup>2</sup>Muhammad Idris

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar

[idrismakassar01@gmail.com](mailto:idrismakassar01@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Toko Cahaya Tani Enrekang. Latar belakang penelitian berangkat dari pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong penjualan. Populasi penelitian berjumlah 500 pelanggan dalam enam bulan terakhir, dan dengan menggunakan rumus Taro Yamane pada presisi 10%, diperoleh 83 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menghasilkan persamaan  $Y = 2,003 + 0,310X_1 + 0,440X_2 + e$ . Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $Y$ ), sedangkan uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai adjusted R-square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi peningkatan penjualan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran, sementara 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing Toko Cahaya Tani Enrekang.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Penjualan

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and marketing strategy on sales improvement at Toko Cahaya Tani Enrekang. The research is based on the importance of enhancing service quality and implementing effective marketing strategies to boost sales performance. The study population consisted of 500 customers over the past six months, and using the Taro Yamane formula with a 10% precision level, a sample of 83 respondents was obtained. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The analysis produced the regression equation  $Y = 2.003 + 0.310X_1 + 0.440X_2 + e$ . The partial test (t-test) results indicated that both service quality ( $X_1$ ) and marketing strategy ( $X_2$ ) have a positive and significant effect on sales improvement ( $Y$ ), while the simultaneous test (F-test) also showed that these two variables jointly have a significant influence on sales performance. The adjusted R-square value of 0.672 indicates that 67.2% of the variation in sales improvement is explained by service quality and marketing strategy, while the remaining 32.8% is influenced by other factors outside the study. Therefore, improving service quality and implementing appropriate marketing strategies play a crucial role in enhancing sales and strengthening the competitive advantage of Toko Cahaya Tani Enrekang.*

**Keywords:** Service Quality, Marketing Strategy, Sales

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar. Adapun strategi pemasaran merupakan suatu cara atau hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Haziza & Udayana, 2022).

Menurut Wijaya et al. (2023), ide dasar manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, dan mengawasi operasi pemasaran organisasi untuk memastikan bahwa perusahaan memenuhi tujuannya, Bhakri, S., & Purnama, L (2018), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran, yang menjadi dasar bagi unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Arma Putra, 2024).

Para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran sebagai upaya penyampaian dalam menawarkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan para konsumen agar tetap loyal dengan produk yang dijual serta produsen dapat memenangkan persaingan bisnis sehingga membuat penjualan produk tersebut meningkat (Wahyusari et al., 2022).

Untuk tetap memenangkan dan kompetitif dalam persaingan ini, perusahaan harus mengembangkan rencana yang tepat, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Memberi pelayanan terbaik dan menyediakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan bisa maksimal, serta dapat tetap kompetitif dalam meraih loyalitas pelanggan dan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157) "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan disebut sebagai Kualitas pelayanan". Selain itu, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat ukuran seberapa baik layanan dapat diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan (Rizky, 2024).

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen untuk menjalin hubungan dengan usaha tersebut. Pengaruh kualitas layanan tidak hanya pada kepuasan konsumen, tetapi pada kepercayaan konsumen sehingga memutuskan kembali menjadi pelanggan (Rita et al., 2019). Keputusan konsumen untuk kembali menjadi pelanggan akan memberikan pengaruh pada volume penjualan (Suardika & Sari Dewi, 2021). Dengan demikian, volume penjualan akan mengalami peningkatan berdasarkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan kualitas layanan yang diberikan oleh usaha tersebut dapat meminimalisir pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Zulfah Fadilah & Supendi, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan penjualan suatu usaha adalah strategi pemasaran yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Peneliti memilih variabel tersebut karena kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu bisnis. Keduanya saling berkaitan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan volume penjualan.

Kualitas pelayanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif merupakan elemen kunci dalam meningkatkan penjualan, dengan fokus pada kedua

aspek tersebut suatu bisnis dapat mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan dari variabel yang berkaitan tersebut, maka dapat dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada Toko Cahaya Tani Enrekang. Toko Cahaya Tani Enrekang adalah salah satu Toko dagang yang berjenis bisnis eceran atau retail yang menjual berbagai jenis produk yang dibutuhkan di bidang pertanian seperti benih, pestisida, dan pupuk. Toko ini berlokasi di Jl. Pattimura No 38, Kec. Enrekang, Kab. Enrekang, Sulawesi Selatan.

Toko Cahaya Tani Enrekang melakukan pembelian barang pada distributor dengan menggunakan kendaraan toko, ekspedisi, dan kampas dalam jumlah yang dibutuhkan sebagai stok penjualan. Setelah barang tersebut sampai di toko dilakukan pemeriksaan produk untuk memastikan tidak ada kerusakan dan kekurangan, kemudian disusun digudang atau etalase sesuai kategori masing-masing. Selanjutnya, produk dijual secara eceran kepada konsumen yang datang langsung ke toko, dengan sistem pembayaran tunai maupun kredit sesuai dengan kesepakatan.

Adapun penjualan Toko Cahaya Tani Enrekang dalam 6 bulan terakhir dapat di lihat sebagai berikut .

Tabel 1 Data Penjualan Toko Cahaya Tani 6 Bulan Terakhir

Bulan	Produk	Penjualan
November	Herbisida	Rp. 1.500.00
	Insektisida	Rp. 600.000
	Fungisida	Rp. 500.000
	Pupuk	Rp. 500.000
	Benih	Rp. 1.000.000
<b>Total</b>		<b>Total Rp. 4.100.000</b>
Desember	Herbisida	Rp. 2.000.000
	Insektisida	Rp. 300.000
	Fungisida	Rp. 300.000
	Pupuk	Rp. 500.000
	Benih	Rp. 1.500.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 4.600.000</b>
Januari	Herbisida	Rp. 2.100.000
	Insektisida	Rp. 200.000
	Fungisida	Rp. 300.000
	Pupuk	Rp. 500.000
	Benih	Rp. 2.300.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 5.400.000</b>
Februari	Herbisida	Rp. 1.800.000
	Insektisida	Rp. 300.000
	Fungisida	Rp. 250.000
	Pupuk	Rp. 500.000
	Benih	Rp. 1.500.000
<b>Total</b>		<b>Rp.4.350.000</b>
Maret	Herbisida	Rp. 2.000.000
	Insektisida	Rp. 200.000
	Fungisida	Rp. 250.000

	Pupuk	Rp. 700.000
	Benih	Rp. 2.600.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 5.750.000</b>
April	Herbisida	Rp. 2.250.000
	Insektisida	Rp. 200.000
	Fungisida	Rp. 200.000
	Pupuk	Rp. 800.000
	Benih	Rp. 2.800.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 6.250.000</b>

Sumber : Toko Cahaya Tani Enrekang

Berdasarkan data penjualan Toko Cahaya Tani dalam 6 bulan terakhir dapat diketahui bahwa penjualan mengalami ketidak stabilan dimana pada bulan november toko mencapai penjualan sebesar Rp. 4.100.000, pada bulan desember sebesar Rp. 4.600.000, pada bulan januari sebesar Rp. 5.400.000, pada bulan februari penjualan menurun menjadi Rp. 4.350.000, pada bulan maret mengalami kenaikan menjadi Rp. 5.750.000, sedangkan pada bulan april sebesar Rp. 6.250.000. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa produk terlaris dalam waktu 6 bulan terakhir yaitu pestisida yang terdiri dari herbisida, insektisida dan fungisida dengan jumlah penjualan paling banyak.

Peneliti memilih lokasi penelitian pada Toko Cahaya Tani Enrekang karena lokasi mudah dijangkau oleh peneliti sehingga memudahkan dalam pengumpulan data dan observasi, ketersediaan data yang relevan, dan sesuai dengan topik penelitian.

Terdapat beberapa penelitian yang mengulas tentang kualitas pelayanan dan strategi pemasaran, namun belum ada yang mengulas mengenai variabel yang sama dengan objek Toko Cahaya Tani Enrekang. Toko Cahaya Tani Enrekang salah satu bentuk bisnis yang tidak hanya menawarkan produk tetapi memberikan pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan dengan menunjukkan hasil penelitian di lokasi yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan usaha Toko Cahaya Tani Enrekang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Toko Cahaya Tani Enrekang didirikan pada tahun 2019 oleh Bapak Abbas Rianto, seorang pengusaha lokal di bidang pertanian yang berlokasi di Jl. Pattimura No. 38, Enrekang. Toko ini bergerak di bidang perdagangan eceran yang menyediakan berbagai kebutuhan pertanian seperti benih, pupuk, dan pestisida. Proses operasional toko meliputi pembelian barang dari distributor, pemeriksaan kualitas produk, penyimpanan di gudang atau etalase, serta penjualan secara tunai maupun kredit kepada pelanggan. Toko Cahaya Tani memiliki visi menjadi toko pertanian terdepan di Enrekang yang mendukung pertanian berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan petani, dengan misi menyediakan produk berkualitas, menjalin kemitraan dengan petani dan distributor, serta meningkatkan hasil pertanian melalui solusi yang efisien dan terjangkau. Struktur organisasi toko terdiri atas pemilik, supervisor, administrasi, dan driver, di mana masing-masing

memiliki peran dalam pengelolaan dan operasional toko. Pemilik bertanggung jawab atas arah dan kebijakan usaha, supervisor mengawasi operasional dan pelayanan, administrasi mengelola transaksi dan pencatatan, sementara driver bertugas mengantar dan mengambil barang dari distributor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validitas dengan menggunakan korelasi Pearson. Uji ini digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Berikut ini merupakan uji validitas kuisioner.

Tabel 2 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)			
Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Pernyataan 1	0.904	0.3610	Valid
Pernyataan 2	0.893	0.3610	Valid
Pernyataan 3	0.650	0.3610	Valid
Pernyataan 4	0.899	0.3610	Valid
Pernyataan 5	0.830	0.3610	Valid
Pernyataan 6	0.917	0.3610	Valid
Pernyataan 7	0.893	0.3610	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X2)			
Pernyataan 1	0.875	0.3610	Valid
Pernyataan 2	0.688	0.3610	Valid
Pernyataan 3	0.777	0.3610	Valid
Pernyataan 4	0.558	0.3610	Valid
Pernyataan 5	0.637	0.3610	Valid
Pernyataan 6	0.599	0.3610	Valid
Pernyataan 7	0.710	0.3610	Valid
Pernyataan 8	0.548	0.3610	Valid
Hasil Uji validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)			
Pernyataan 1	0.628	0.3610	Valid
Pernyataan 2	0.846	0.3610	Valid
Pernyataan 3	0.853	0.3610	Valid
Pernyataan 4	0.823	0.3610	Valid
Pernyataan 5	0.887	0.3610	Valid
Pernyataan 6	0.845	0.3610	Valid

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas terhadap butiran- butiran pernyataan pada semua variabel menunjukkan bahwa nilai r- hitung  $\geq 0,3610$  r- tabel, sehingga pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu

jawaban seseorang terhadap item pertanyaan didalam sebuah kuisioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualiatas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	7

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai uji reliablilitas kualitas pelayanan yaitu  $0.940 \geq 0.60$ , strategi pemasaran yaitu  $0.834 \geq 0.60$ , dan peningkatan penjualan yaitu  $0.896 \geq 0.60$ , maka semuanya dikatakann reabel.

### B. Analisis Dekskriptif

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

Tabel berikut ini merupakan analisis statistik deskriptif dari variabel penelitian yang meliputi pengaruh kualitas pelayana dan strategi pemasaran dalam meingkatkan penjualan Toko Cahaya Tani Enrekang.

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan Strategi	83	23.00	35.00	30.9398	2.55834
Pemasaran Peningkatan Penjualan	83	21.00	40.00	35.0482	3.34191
Valid N (listwise)	83	17.00	30.00	26.9880	2.55903

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang diperoleh peneliti adalah : a) Variabel kualitas pelayanan (X1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 23 sedangkan nilai maksimum sebesar 35, nilai rata- rata kualitas pelayanan sebesar 30.9398, dan nilai standar deviasi sebesar 2.55834. b) Variabel strategi pemasaran (X2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 21 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata strategi pemasaran sebesar 35.0482, dan nilai standar devisasi sebesar 3.34191. c) Variabel peningkatan penjualan (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 17 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai



rata- rata peningkatan penjualan sebesar 26.9880, dan nilai standar deviasi sebesar 2.55903.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji -t digunakan untuk menguji koefisien regresi berganda secara parsial (individu). Hasil uji t pada penelitian ini bisa kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.003	2.009		.997	.322
Kualitas Pelayanan	.310	.091	.310	3.414	.001
Strategi Pemasaran	.440	.069	.574	6.331	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 80 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990, sedangkan t hitung sebesar 3,414. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,414 > 1,990$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $Y$ ). Selanjutnya, untuk variabel strategi pemasaran ( $X_2$ ), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan nilai t hitung sebesar 6,331 dan t tabel 1,990 ( $6,331 > 1,990$ ), maka strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun strategi pemasaran secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Cahaya Tani Enrekang.

#### 2. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7 Hasil uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	365.097	2	182.549	84.960	.000 <sup>b</sup>
Residual	171.891	80	2.149		
Total	536.988	82			

ma. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikannya sebesar 0,000, maka  $\text{sig} < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan variabel strategi

pemasaran (X2) secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 83-2-1=80$ , diperoleh  $f$  tabel = 3,11. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 84,960. Dengan demikian  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $84,960 > 3,11$ ), artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan sehingga  $H_3$  diterima.

### 3. Uji R

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai adjusted  $R$  dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji  $R^2$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.672	1.46582

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, maka diperoleh nilai adjusted  $R$ -Square sebesar 0,672 (67,2%). Artinya dalam penelitian ini kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,2%, sedangkan sisanya ( $100-67,2\% = 32,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain independen.

### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.003	2.009		.997	.322
Kualitas Pelayanan	.310	.091	.310	3.414	.001
Strategi Pemasaran	.440	.069	.574	6.331	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,003 + 0,310 + 0,440 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi peningkatan penjualan dengan menggunakan tingkat signifikan



0,05, persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta mempunyai nilai sebesar 2,003, artinya jika kualitas pelayanan ( $x_1$ ), dan strategi pemasaran ( $x_2$ ) nilainya adalah 0 maka peningkatan penjualan ( $y$ ) nilainya adalah 2,003.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) sebesar 0,310, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan ( $y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,310. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan peningkatan penjualan.
- Koefisien regresi variabel strategi pemasaran ( $x_2$ ) sebesar 0,440, artinya jika strategi pemasaran mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan ( $y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,440. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan.
- Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

#### E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis (Nurjannah, 2020).

Tabel 10 Hasil Analisis SWOT Toko Cahaya Tani Enrekang

	<b>STRENGTHS (KEKUATAN)</b>	<b>WEAKNESSES (KELEMAHAN)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Toko Cahaya Tani terletak di area yang strategis sehingga mudah diakses oleh pelanggan.</li> <li>Memiliki jaringan dan kepercayaan yang kuat dengan petani setempat.</li> <li>Menyediakan berbagai merek kebutuhan pertanian seperti pupuk, pestisida, dan benih.</li> <li>Memiliki pemasok tetap, sehingga memperlancar pengadaan barang dan menjaga ketersediaan stok.</li> <li>Pelayanan yang personal dan ramah yang membuat pelanggan merasa nyaman dan loyal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sistem administrasi dan keuangan masih dilakukan secara manual, sehingga rentan terhadap kesalahan pencatatan.</li> <li>Minimnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online membuat toko kurang dikenal oleh pelanggan baru.</li> <li>Penjualan sangat bergantung pada siklus pertanian, sehingga pemasukan tidak stabil.</li> </ol>
	<b>OPPORTUNITIES (PELUANG)</b>	<b>TREATHS (ANCAMAN)</b>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya dukungan pemerintah terhadap sektor pertanian seperti subsidi pupuk dan bantuan benih, sehingga menjadi peluang peningkatan permintaan produk pertanian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuaca ekstrem yang dapat menyebabkan gagal panen, sehingga menurunkan daya beli petani dan mempengaruhi penjualan toko secara drastis.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Toko bisa menyediakan layanan tambahan berupa konsultasi terkait produk dan cara penggunaannya bagi petani yang sering membutuhkan bimbingan teknis.</li> <li>3. Bisa menjalin kemitraan dengan koperasi, penyuluh pertanian, atau bank penyedia kredit usaha tani untuk mempermudah akses modal dan edukasi pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Kenaikan harga barang pokok dan biaya operasional dapat menekan margin keuntungan dan menurunkan daya beli petani.</i></li> <li>3. <i>Kenaikan harga dari pemasok utama secara tiba-tiba membuat toko kesulitan dalam mempertahankan harga yang kompetitif.</i></li> <li>4. <i>Migrasi penduduk desa ke kota yang membuat lahan pertanian menyusut sehingga petani ikut berkurang secara perlahan.</i></li> <li>5. <i>Kompetitor yang lebih siap secara digital dengan menggunakan toko online dapat merebut pasar, sementara toko konvensional tertinggal jika tidak beradaptasi.</i></li> </ol>

Sumber : Toko Cahaya Tani

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi peningkatan penjualan Toko Cahaya Tani Enrekang dapat digambarkan melalui beberapa pendekatan. Pertama, strategi Strengths–Opportunities (S–O) yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang dengan cara mengoptimalkan hubungan baik dengan petani lokal agar menjadi pilihan utama, memanfaatkan lokasi strategis untuk menjadi agen resmi distributor besar, serta menyediakan layanan konsultasi produk pertanian. Kedua, strategi Weaknesses–Opportunities (W–O) yakni meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti menjalin kemitraan dengan koperasi atau lembaga keuangan, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan melakukan diversifikasi produk pertanian agar tidak bergantung pada musim tanam. Ketiga, strategi Strengths–Threats (S–T) yaitu menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal dengan menyediakan layanan pemesanan online, memberikan diskon bagi pelanggan tetap, serta memperluas pasar ke komunitas pertanian urban dan penghobi tanaman. Keempat, strategi Weaknesses–Threats (W–T) yakni bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman melalui penerapan sistem pencatatan digital, penyediaan produk non-musiman seperti pestisida

organik dan alat pertanian kecil, serta efisiensi biaya operasional. Berdasarkan analisis tersebut, posisi Toko Cahaya Tani berada pada Kuadran I (Strengths–Opportunities), menunjukkan kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang luas, sehingga strategi yang tepat adalah strategi agresif (growth strategy) dengan memanfaatkan kekuatan untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi melalui digitalisasi promosi, layanan konsultasi, serta kerja sama dengan lembaga pertanian dan keuangan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Toko Cahaya Tani Enrekang dengan hasilnya sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan**

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien sebesar 0,310.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,414 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat jumlah penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Zulfah Fadilah & Supendi, 2024), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan kearah positif terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan patut dipertahankan. Setiap usaha hendaknya menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen saat melakukan pelayanan, sehingga konsumen merasa nyaman dan menilai karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap konsumen. Kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan yang diterima akan memberi dampak pada peningkatan penjualan.

#### **2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan**

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien sebesar 0,440.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,331 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti semakin baik strategi pemasaran maka semakin meningkat jumlah penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Retno Aji Santoso, Syariefful Ikhwan, Slamet Bambang Riono, 2023), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.

#### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan**

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 84,960. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ( $84,960 > 3,11$ ), artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan sehingga hipotesis 3 diterima.

Dalam penelitian ini kemampuan variabel independen dalam

mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain selain independen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Jeri, 2023), yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran dan mutu layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, serta berdasarkan data yang penulis peroleh dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Cahaya Tani Enrekang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat jumlah penjualan.
2. Strategi pemasaran (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Cahaya Tani Enrekang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang digunakan maka akan semakin meningkat jumlah penjualan.
3. Kualitas pelayanan (X1) dan strategi pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Cahaya Tani Enrekang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat mendukung dalam peningkatan penjualan. oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan perlu dilakukan penguatan pada kualitas pelayanan serta strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan), 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. In Jurnal Disrupsi Bisnis (Vol. 3, Issue 2).
- Arma Putra, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat). 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Ary Juru Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng, N. (2020). Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng. 4(2).
- Fetrina, E., & Utami, M. C. (2022). Analisis Niat Beli Wanita terhadap Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB). Applied Information System and Management (AISM), 5(2), 105–110. <https://doi.org/10.15408/aism.v5i2.24849>
- Fikri, A. (n.d.). Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU (Vol. 17, Issue 2).
- Hartati, E., Indriyani, R., & Trianingsih, I. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda.

- MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer, 20(1), 47–58. <https://doi.org/10.30812/matrik.v20i1.736>
- Haziza, E. L., & Udayana, I. B. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Delivery terhadap Minat Purchase Decision Konsumen UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba: Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(4), 1434–1448. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1696>
- Hernawati Suryatman, T., Engkos Kosim, M., & Eko, G. S. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry. Journal Industrial Manufacturing, 6(1), 43–56.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalgo, E. F. (n.d.). PARETO : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Indana, F. T., Beni, S., Bengkayang, S. B., Barat, K., Prodi, D., Institut, K., & Barat, K. (2020). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. In JBEE (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. In Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis (Vol. 1, Issue 2).
- Jeri Mahrobi, M., Bambang Riono, S., Syaifulloh, M., Harini, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jeri Mahrobi, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes) The Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Room Occupancy Rate (Case Study at King Royal Hotel Brebes). In JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research (Vol. 1, Issue 4). <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/index>
- Kharisma, D., Simatupang, S., Hutagalung, H., Tinggi, S., Al, I. E., & Sibolga, W. (n.d.). JUMANSI:JurnalIlmiahManajemendanAkuntansi Medan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan Afiliation. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (n.d.). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. In Jurnal Matematika dan Statistika serta Aplikasinya (Vol. 10, Issue 1).
- Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). In Jurnal Perbankan Syariah (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (n.d.). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopolo. Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2(2).
- Purnia, D. S., Muhajir, H., Adiwisatra, M. F., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. Jurnal Sains Dan Manajemen, 8(2).
- Ramadhan, R. P., Liviana Bela, O., Prasetyo, H. D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2022a). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz.15(01).



<https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>

- Rizky, A. F., Abdurachman, U., Situbondo, S., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2024). Carmee Kabupaten Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(10), 1850.
- Rona Gah, D. Z., & Syam, A. H. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Kompetensi terhadap Kinerja pegawai Kejaksaan Tinggi Sulawesi Selatan. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 61–71.  
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.118>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sidin, A. I., Arifah, N., Sari, N., & Kalsum, U. (2023). Pelatihan Penyusunan Uraian Tugas pada Pegawai Rumah Sakit Milik Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. *Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 65–74.  
<https://doi.org/10.33860/pjpm.v4i1.1390>
- Suryani, E., Almanika, S., & Septiawan, A. (2021). Persepsi UKM Terhadap Aplikasi Akuntansi Berbasis Android Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior. *JMM UNRAM*, 10(3), 199–214.  
<https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.6>
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Gamma-Pi: Jurnal Matematika dan Terapan Volume 4 Nomor 2 Desember 2022 Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Gamma-Pi*, 4.
- Th Lalan, N., Dotulong, L. O., Ch Raintung, M., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). The Influence Of Marketing Strategies To Increase The Volume Of Building Materials Sales (Case Study Of UD Bangun Nusantara Minahasa). 783 *Jurnal EMBA*, 10(3), 783–794.
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli (Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In CV. Bintang Keramik Gunungsitoli) 1299 *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.
- Zulfah Fadilah, N., & Supendi, M. (2024a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. 8(1).  
<https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>