



## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SARI KURMA GINGSENG SALSABIL PADA PT. SHAD GLOBAL INDONESIA MSUT27 MEDAN DELI**

<sup>1</sup>Nurul Muhairani, <sup>2</sup>Jeroh Miko

<sup>1,2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama (UPU), SUMUT, Indonesia

email: [ranimuhai447@gmail.com](mailto:ranimuhai447@gmail.com), [Jerohmiko70@yahoo.com](mailto:Jerohmiko70@yahoo.com)

### **Abstrak**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pernyataan (questioner) dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 48 responden, dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis regresi linear berganda melalui uji t dan uji f. Secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan, diketahui hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $13,328 > 2,014$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan, diketahui hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,264 > 2,014$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,546 > 2,014$  dan nilai sig  $0,014 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Secara simultan Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Peningkatan Penjualan, diketahui hasil perhitungan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $431,340 > 3,20$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Nilai koefisien determinan sebesar 0,967 berarti Peningkatan Penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli dipengaruhi strategi pemasaran, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 96,7%.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Peningkatan Penjualan

### **Abstract**

*This research aims to determine and analyze the influence of marketing strategy, service quality and customer satisfaction on increasing sales of ginseng salsabil date juice products at PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli simultaneously. This research is a quantitative descriptive research. Data collection techniques were carried out through a list of statements (questionnaires) and documentation studies. The sample in this study was 48 respondents, with multiple linear regression analysis. Multiple linear regression hypothesis testing via t test and f test. Partially, Marketing Strategy has an effect on increasing sales. It is known that the calculation results of  $t_{count} > t_{table}$  are  $13.328 > 2.014$  and the sig value is  $0.000 < 0.05$ , so  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected. Service quality has an effect on increasing sales. It is known that the calculation results of*





*tcount > ttable are 5.264 > 2.014 and the sig value is 0.000 < 0.05, so H2 is accepted and H0 is rejected. And Customer Satisfaction has an effect on increasing sales. This can be seen from the calculation results of tcount > ttable 2.546 > 2.014 and a sig value of 0.014 < 0.05, so H3 is accepted and H0 is rejected. Simultaneously, Marketing Strategy, Product Quality and Customer Satisfaction have an effect on increasing sales. It is known that the results of the calculation of fcount > ftable are 431.340 > 3.20 and the sig value is 0.000 < 0.05, so H4 is accepted and H0 is rejected. So it can be concluded that Marketing Strategy, Service Quality and Customer Satisfaction have an influence on increasing sales. The determinant coefficient value of 0.967 means an increase in sales of ginseng salsabil date juice products at PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli is influenced by marketing strategy, product quality and customer satisfaction by 96.7%*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Product Quality, Customer Satisfaction, Increased Sales.*

## 1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis modern, tingkat persaingan antara perusahaan distribusi semakin ketat, terutama di kalangan pengusaha Indonesia saat ini. Pada era globalisasi saat ini, setiap bisnis berusaha untuk selalu meningkatkan penjualan produknya. Dengan kemajuan teknologi ini, perusahaan dapat menggunakannya untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka jual. Dengan demikian, tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan akan tercapai.

Perusahaan mana pun memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk memperluas pasar konsumen. Perusahaan dapat menghitung pangsa pasarnya dengan matang. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi permintaan konsumen berdasarkan segmen yang ada.

PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk herbal mengalami persaingan, dimana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara untuk mengambil perhatian konsumen, hal tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk sari kurma, selain itu melakukan strategi marketing dalam memasarkan produk sari kurma, meningkatkan kualitas produk sari kurma dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini dilihat dapat dilihat dari Data Penjualan Sari Kurma Pada PT. Shad Global Indoensia MSUT 27 Periode 2018 – 2022 disini menjelaskan bahwa terdapat penurunan penjualan di periode 2021 sampai 2022. Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan secara jumlah produk yang terjual namun secara pendapatan mengalami peningkatan hal ini dikarenakan naiknya harga produk sari kurma ginseng. Berikut Data Penjualan Sari Kurma Pada PT. Shad Global yaitu:

**Tabel 1.**

**Data Penjualan Sari Kurma Pada PT. Shad Global MSUT 27 Periode 2018-2022**





Tahun	Nama Barang	Masuk	Keluar	@harga	Penjualan
2018	Sari Kurma Ginseng	1.576	1.516	37.100	56.092.000
2019	Sari Kurma Ginseng	1.431	1.510	38.600	58.286.000
2020	Sari Kurma Ginseng	1.207	1.998	57.600	86.976.000
2021	Sari Kurma Ginseng	779	724	59.200	42.860.800
2022	Sari Kurma Ginseng	751	696	63.400	44.126.400

Sumber data diolah

Dapat dilihat bahwa terdapat kaitan strategi pemasarn dengan peningkatan penjualan, sebab jika strategi yang dilakukan perusahaan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 untuk menjual produk sari kurma ginseng salsabil tepat sasaran sehingga produk sari kurma tersebut dapat terjual dengan jumlah yang besar maka akan mengalami peningkatan penjualan perusahaan, begitu juga sebaliknya sehingga dapat dikatakan PT. Shad Global Indonesia kurang efektif dalam meningkatkan penjualan dari segi Strategi pemasaran. Selain itu juga Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Pelanggan sangat besar, semakin bagus pelayanannya pelanggan akan semakin puas, kualitas pelayanan adalah salah satu indikator kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh. jika penerapan tersebut dapat dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 dalam meningkatkan penjualan sari kurma akan tercapai. Karena pelanggan yang puas akan secara sukarela mempromosikan produk Anda tanpa diminta. Secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas akan melakukan promosi yang bisa membantu meningkatkan penjualan. Penjualan meningkat tentu keuntungan yang didapatkan juga meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 belum mampu meningkatkan penjualan Produk Sari Kurma ginseng salsabil.
- 2) Perlunya kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 untuk meningkatkan penjualan sari kurma ginseng salsabil.
- 3) Perlunya pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan agar terciptanya pelanggan yang setia sehingga penjualan sari kurma ginseng salsabil akan meningkat.
- 4) Peningkatan penjualan sari kurma ginseng salsabil sangat diharapkan untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma ginseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma ginseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.





- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara simultan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi akademis, Perusahaan dan juga praktisi sebagai berikut:

- 1) Bagi akademis, penelitian ini semoga untuk menambah serta memperluas pengetahuan penulis, yang khususnya berkaitan dengan masalah peningkatan penjualan suatu produk terlebih tentang upaya meningkatkan penjualan perusahaan dalam mencapai tujuan Perusahaan dan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dan bernilai khususnya bagi Universitas tentang kegiatan pada suatu perusahaan terutama tentang upaya untuk meningkatkan penjualan suatu produk
- 2) Bagi Perusahaan Sebagai tolak ukur kegiatan operasional koperasi dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.
- 3) praktisi, peneliti dan Pembaca, penulis mengharapkan refrensi tambahan bagi mahasiswa/mahasiswi yang membuat penelitian dengan pembahasan yang sama, atau variabel penelitian yang sama, dan menjadi bahan bacaan sebagai informasi mengenai PT. Shad Slobal Indoensia MSUT 27.

## 2. Tinjauan Literatur

### A. Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapat penjualan yang menghasilkan laba

Penjualan penting bagi suatu perusahaan karena tidak tercapainya tujuan perusahaan, yaitu pencarian data, akan berdampak pada biaya dan penjualan. Selain itu, tinggi rendahnya penjualan biasanya akan menunjukkan kinerja perusahaan. Misalnya, divisi produksi akan diukur kinerjanya pada akhirnya dari jumlah penjualan produk, dan divisi pemasaran akan diukur dari jumlah penjualan produk apakah mereka dapat memenuhi target penjualan..

### B. Peningkatan Penjualan

peningkatan penjualan adalah banyaknya hasil penjualan barang atau jasa dalam kegiatan penjualan. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam kegiatan penjualannya apabila volume penjualan produknya dapat terjual sesuai dengan target atau bahkan melebihi target Menurut Winardi (2011 :41).

Setiap perusahaan ingin mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah volume penjualan dimana setiap perusahaan menginginkan volume penjualan yang tinggi dimana jika volume penjualan tinggi maka perusahaan akan mendapatkan laba. Peningkatan volume penjualan tentu merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan.

## 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan jenis data primer dan Sekunder, data primer Kuisisioner langsung kepada Pimpinan Perusahaan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. dan data sekunder berisi dokumen – dokumen pendukung lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pemasar PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebanyak 48 tenaga penjual. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling*, Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan menggunakan romos Slovin, sebagai berikut:





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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

N : Jumlah Populasi

### Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Definisi Operasional Dan Aspek Pengukuran Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indicator	Skala
Strategi Pemasaran (Variabel Independent)	Strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. (Sunyoto, 2015 :65)	1) Produk. 2) Harga. 3) Promosi, dan 4) Tempat. (Kotler and Armstrong, 2012: 264)	Likert
Kualitas Pelayanan (Variabel Independent)	Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (Kasmir, 2017:47)	1. Keandalan (Reliability) 2. Daya tanggap (Responsiveness) 3. Empati (Emphaty) 4. Bukti nyata (Tangible) (Mukarom & Laksana, 2018:68)	Likert
Kepuasan Pelanggan (VariabelDependent)	Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan	1. <i>Re-purchase</i> (Membeli Kembali) 2. <i>Word of Mouth</i> (mengatakan hal yang baik) 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian. (Daga, 2017:81)	Likert





	yang diinginkanya. (Daga, 2017:78)		
Peningkatan Penjualan (Y)	Peningkatan penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. (Mulyadi, 2012:68)	1) Menetapkan Tujuan Penjualan 2) Memperkirakan Volume Penjualan 3) Hubungan antara prakiraan dengan penentuan target. (Mulyadi, 2012:68)	Likert

Sumber: data diolah 2023

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

**Tabel 3.**  
**Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)**

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.682	0.284	Valid
P2	0.681	0.284	Valid
P3	0.875	0.284	Valid
P4	0.890	0.284	Valid
P5	0.762	0.284	Valid
P6	0.843	0.284	Valid
P7	0.826	0.284	Valid
P8	0.810	0.284	Valid

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Strategi Pemasaran valid.

**Tabel 4.**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.692	0.284	Valid
P2	0.586	0.284	Valid
P3	0.708	0.284	Valid
P4	0.746	0.284	Valid





P5	0.565	0.284	Valid
P6	0.692	0.284	Valid
P7	0.606	0.284	Valid
P8	0.638	0.284	Valid

Sumber data: diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan valid.

**Tabel 5.**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)**

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.847	0.284	Valid
P2	0.789	0.284	Valid
P3	0.667	0.284	Valid
P4	0.791	0.284	Valid
P5	0.789	0.284	Valid
P6	0.801	0.284	Valid
P7	0.822	0.284	Valid
P8	0.845	0.284	Valid

Sumber data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan valid.

**Tabel 6.**  
**Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)**

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.875	0.284	Valid
P2	0.793	0.284	Valid
P3	0.676	0.284	Valid
P4	0.732	0.284	Valid
P5	0.779	0.284	Valid
P6	0.844	0.284	Valid
P7	0.840	0.284	Valid

Sumber data diolah





Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Peningkatan Penjualan valid.

## b) Uji Realibilitas

**Tabel 7.**  
**Uji Reaibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0.919	0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.807	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.916	0.7	Reliabel
Produktivitas Kerja (Y)	0.900	0.7	Reliabel

Sumber data diolah

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas variabel (Cronbach's Alpha) > 0,7 untuk kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Strategi Pemasaran), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Kepuasan Pelanggan) dan Y (Peningkatan Penjualan) dinyatakan reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93174933
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.620
Asymp. Sig. (2-tailed)		.837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil output SPSS 23.0

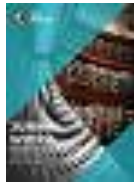
Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0.837 > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

### b) Uji Linearitas

**Tabel 9.**







## Hasil Uji Linearitas Strategi Pemasaran

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan *	Between Groups	(Combined) Linearity	1169.146	15	77.943	34.802	.000
Strategi Pemasaran		Deviation from Linearity	1122.222	1	1122.222	501.085	.000
			46.924	14	3.352	1.497	.169
	Within Groups		71.667	32	2.240		
	Total		1240.813	47			

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji Linearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar 0.169 > 0.05 pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1), diperoleh nilai sebesar 0,169 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan *	Between Groups	(Combined) Linearity	953.553	13	73.350	8.682	.000
Kualitas Pelayanan		Deviation from Linearity	773.977	1	773.977	91.608	.000
			179.576	12	14.965	1.771	.094
	Within Groups		287.260	34	8.449		
	Total		1240.813	47			

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji Linearitas pada tabel diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar 0.094 > 0.05 pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh nilai sebesar 0,094 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan *	Between Groups	(Combined) Linearity	1100.979	17	64.763	13.894	.000
Kepuasan Pelanggan		Deviation from Linearity	1019.742	1	1019.742	218.777	.000
			81.237	16	5.077	1.089	.406
	Within Groups		139.833	30	4.661		





Total	1240.813	47			
-------	----------	----	--	--	--

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji Linearitas pada tabel diatas nilai signifikan nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar 0.406 > 0.05 pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X3), diperoleh nilai sebesar 0,406 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

### 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.566	.701		-.807	.424
Strategi Pemasaran	.611	.046	.664	13.328	.000
Kualitas Pelayanan	.280	.053	.239	5.264	.000
Kepuasan Pelanggan	.162	.064	.162	2.546	.014

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Dari tabel diatas, diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -0,566
2. Strategi Pemasaran = 0,611
3. Kualitas Pelayanan = 0,280
4. Kepuasan Pelanggan = 0,162

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,566 + 0,611 X_1 + 0,280 X_2 + 0,162 X_3 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai konstanta sebesar -0.566 artinya variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dianggap tidak ada atau sama dengan nol (0), maka Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai -0,566.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,611. Artinya Strategi Pemasaran (X1) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,611 satuan.





3. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,280. Artinya Kualitas Pelayanan (X2) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,280 satuan.
4. Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,162. Artinya Kepuasan Pelanggan (X1) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,162 satuan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji -t (Uji Parsial)

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji-t (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.566	.701		-.807	.424
Strategi Pemasaran	.611	.046	.664	13.328	.000
Kualitas Pelayanan	.280	.053	.239	5.264	.000
Kepuasan Pelanggan	.162	.064	.162	2.546	.014

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,328 dan  $t_{tabel}$  pada  $df = n-k-1$  atau  $48 - 3 = 45$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu 2,014 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < \alpha 5\% = 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang menjelaskan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,264 dan  $t_{tabel}$  pada  $df = n-k$  atau  $48 - 3 = 45$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu 2,014 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < \alpha 5\% = 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan

#### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,546 dan  $t_{tabel}$  pada  $df = n-k$  atau  $48 - 3 = 45$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu 2,014 dengan nilai signifikan 0,014. Karena nilai signifikan  $0,014 < \alpha 5\% = 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan





Penjualan

## b) Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1200.009	3	400.003	431.340	.000 <sup>b</sup>
Residual	40.803	44	.927		
Total	1240.813	47			

A. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

B. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai hasil  $f_{hitung}$  sebesar 431,340 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan  $f_{tabel}$  pada  $df = n-k$  atau  $48 - 3 = 45$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 3,20. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $431,340 > 3,20$ ) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

## c) Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 <sup>a</sup>	.967	.965	.963

A. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

B. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R Square sebesar 0,967 Dengan demikian menunjukkan Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 96,7% dengan sisanya 3,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh Strategi pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Hasil Uji hipotesis secara parsial  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $13,328 > 2,014$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa





Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini karena untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memaksimalkan laba perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penjualan, salah satu faktor yang mampu meningkatkan penjualan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan karyawan perusahaan, jika strategi yang dilakukan tepat sasaran maka penjualan perusahaan akan meningkat signifikan.

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan pada hasil uji hipotesis secara parsial-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,264 > 2,014$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini karena kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Penjualan pada Hasil Uji hipotesis secara parsial t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,546 > 2,014$  dan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini karena kepuasan Pelanggan maka konsumen akan kembali melakukan pembelian atas produk sari kurma ginseng salsabil dengan begitu perusahaan sudah memiliki loyalitas dari konsumen tersebut.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan

### **Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Penjualan pada hasil uji hipotesis secara simultan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $431,340 > 3,20$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dan berdasarkan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,967 Dengan demikian menunjukkan Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 96,7% dengan sisanya 3,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

H5: Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh maupun analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:





1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk sari kurma ginseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.
2. Bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk sari kurma ginseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli
3. Bahwa secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk sari kurma ginseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.
4. Bahwa secara Simultan Strategi Pemasaran, Kualiiitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk sari kurma ginseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.
5. Bahwa Koefisien Determinasi jika dilihat dari R (Square) sebesar 0,967 Dengan demikian menunjukkan Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 96,7% dengan sisanya 3,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu bagi perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pangsa pasar dengan mengukur tingkat kemampuan dan kebutuhan konsumen sehingga penjualan produk sari kurma ginseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sesuai dengan target penjualan.
2. Perlu bagi universitas untuk memberikan materi yang mendalam mengenai penjualan agar menjadi bahan bagi mahasiswa-mahasiswa untuk siap menjadi wirausaha maupun bekerja di suatu perusahaan.
3. Pada penelitian ini dapat kiranya dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan berbagai macam variabel yang belum diteliti, sehingga di peroleh informasi yang cukup sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya tentang peningkatan penjualan suatu perusahaan.
4. Pada penelitian dapat dijadikan refrensi tambahan bagi masyarakat untuk lebih mengetahui hal-hal yang dapat diukur sebelum melakukan pembelian atas suatu produk, selain itu masyarakat juga mampu menerapkan nilai-nilai yang mampu meningkatkan penjualan bila ingin melakukan usaha dan berwirausaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

## Referensi

- [1] Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [2] Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.





- [3] Adityawarman Adil Muhammad Syamsun Mukhamad Najib, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 14 No 3, 2016.
- [4] Edison Gunadi dan Sherly Rosalina Tanoto, (2018) Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center, Agora Vol. 6, No. 1, (2018) 1-5.
- [5] Hartono, Indra Kusumadi, And Muhammad Abrar Kasmin, (2021) "Electronic Marketing Model For Higher Education".
- [6] Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [7] Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [8] Kasmir. 2016. Etika Costumer Service. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [9] Kirbrandoko, 2005. Teknik dan Manajemen Penjualan, Jakarta, Penerbit Binarupa Aksara
- [10] Komar. 2018. Pelayanan Prima. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- [11] Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- [13] Kurniawan, Rahmat & Sari, Annisyah Paradhita. (2022) Sinergitas *Fintech* Syariah Dan UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat. Jurnal Multidisiplin West Science. Vol.01,2,202-212.
- [14] Marinus, Angipora. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [15] Moenir. 2014. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [16] Munir, A. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: Universitas Medan Area.
- [17] Nurlaela Eva Puji Lestari. 2020. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda, Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina SaranaInformatika Volume 18 No. 2 September 2020.
- [18] Siagian, Sondang. P; 2014. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

