

---

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Meta Harmonis Zebua<sup>1✉</sup>, Maria Magdalena Bate'e<sup>2</sup>, Otanius Laia<sup>3</sup>, Serniati Zebua<sup>4</sup>

Universitas Nias, Medan, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran sebagai variabel independen (X) meliputi empat indikator utama, yaitu penentuan strategi produk, penentuan harga, strategi lokasi penjualan, dan promosi yang dijalankan. Sementara itu, penjualan sebagai variabel dependen (Y) diukur melalui indikator volume penjualan, perolehan laba, dan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pedagang dan pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu, serta dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara parsial, keempat indikator strategi pemasaran menunjukkan pengaruh yang bervariasi terhadap aspek-aspek penjualan, dengan promosi dan strategi produk menjadi faktor yang paling dominan. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu mendorong peningkatan volume penjualan, laba, serta pertumbuhan usaha di lingkungan pasar tradisional. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing secara berkelanjutan.

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

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of marketing strategies on increasing sales in the Ya'ahowu Market in Gunungsitoli City. Marketing strategy as an independent variable (X) includes four main indicators, namely determining product strategy, determining price, sales location strategy, and promotions carried out. Meanwhile, sales as a dependent variable (Y) are measured through indicators of sales volume, profit, and contribution to company growth. The research method used is a quantitative method with a descriptive and associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to traders and business actors in the Ya'ahowu Market, and analyzed using multiple linear regression techniques. The results of the study showed that simultaneously marketing strategies had a significant effect on increasing sales. Partially, the four indicators of marketing strategies showed varying influences on aspects of sales, with promotion and product strategy being the most dominant factors. From these findings, it can be concluded that the implementation of the right marketing strategy can encourage increased sales volume, profit, and business growth in the traditional market environment. This study provides important implications for business actors in designing effective marketing strategies to compete sustainably.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sales*

Copyright (c) 2025 Meta Harmonis Zebua

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [mentaharmonis3@gmail.com](mailto:mentaharmonis3@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono dan Chandra, 2014). Penjualan merupakan salah satu kegiatan

pemasaran. karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Danang Sunyoto, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu bidang kegiatan bagi suatu organisasi atau perusahaan di Indonesia yang mutlak harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat direalisasikan, dan perusahaan tidak akan mampu hidup atau berkembang apabila tidak berhasil memperoleh pembeli atau konsumen yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya diproduksi serta yang akan di distribusikan (Santoso 2017).

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dalam arti meningkatkan keuntungan dan pendapatan perusahaan, maka kegagalan yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal yang bisa menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting agar tujuan-tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan, caranya ialah dengan menerapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pasar Ya'ahowu merupakan salah satu pasar yang ada di Kota Gunungsitoli yang ada di Jl. Lagundri No.18 Saombo, Kec, Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli yang menyediakan kios untuk disewakan kepada para pelaku usaha yang dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan data penjualan yang saya dapatkan dari penyewa kios yang saya tanyakan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli sebagian besar para penyewa kios mengalami penurunan penjualan akibat kurangnya strategi bagaimana melakukan pemasaran yang tepat seperti pembuatan iklan, brosur, serta pemanfaatan media sosial sehingga tidak ada peningkatan penjualan yang diperoleh pada tahun sebelumnya, selain itu konten promosi yang dibuat kurang menarik dan jarang diperbarui, serta kurangnya variasi dalam penyajian informasi yang membuat toko sulit menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Akibatnya pelanggan tidak terlalu tertarik untuk mengikuti perkembangan produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam melakukan strategi pemasaran produk yang efektif yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ada, hal ini menjadi pertimbangan kepada pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang menarik sehingga berpengaruh pada minat pembelian konsumen (pelaku usaha pasar ya'ahowu gunungsitoli).

**Tabel 1.** Data Penjualan Tahun 2022-2024

No Kios	Total Penjualan		
	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	65.000.000	60.000.000	57.000.000
2	70.000.000	65.000.000	60.000.000
3	64.000.000	60.000.000	64.000.000
4	67.000.000	65.000.000	62.000.000
5	70.000.000	63.000.000	60.000.000
6	72.000.000	67.000.000	63.000.000
7	69.000.000	62.000.000	57.000.000
8	74.000.000	65.000.000	58.000.000
9	63.000.000	60.000.000	64.000.000
10	74.000.000	70.000.000	65.000.000

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Permasalahan yang hendak dikaji adalah apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di pasar tersebut, serta

seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha terhadap peningkatan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha di pasar tersebut dalam upaya meningkatkan hasil penjualan secara berkelanjutan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran dengan menjual barang hasil produksinya sendiri kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyerahkan barang hasil produksinya sehingga dapat digunakan oleh konsumen menurut (Didik Darmadi (2013: 3). Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan

Menurut Moekijat dalam kamus istilah ekonomi yang dikutip oleh Satriawan, (2018: 75) menyatakan bahwa Penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi dan menasihati pembeli agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Lebih lanjut pengertian penjualan adalah suatu proses pengelolaan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, menciptakan dan menyediakan produk yang bernilai, dan menukarkannya dengan pihak lain.

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba. Adapun jenis-jenis penjualan (Sopiah & Sangadji, 2022:8) lebih lanjut menjelaskan bahwa jenis-jenis penjualan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan yaitu:

1. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
2. *Missionary Selling* adalah penjualan atau produsen berusaha penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
3. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
4. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Barut Swasta (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar
2. Kondisi dan kemampuan penjual
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Raymon, (2020: 67) ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk:

1. Harga yang diminta
2. Produk
3. Promosi
4. Saluran distribusi
5. Mutu dan kualitas produk

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Rangkuti, 2015). Menurut Assuari (2015), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut (Nurfajriah & Kristiana, 2020), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembangnya serta ingin mendapatkan keuntungan yang besar. Oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran menurut Prastiwi (2019) adalah:

1. Meningkatkan keuntungan.
2. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik.
5. Meningkatkan omset perusahaan.
6. Melaksanakan dan meningkatkan *marketing mix* dan segmentasi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 62) adapun indikator strategi pemasaran adalah:

1. Produk (Product)
2. Harga
3. Penempatan
4. Periklanan

### Hipotesis

Hipotesis di rumuskan berdasarkan kerangka kerja yang dirumuskan berdasarkan suatu kerangka kerja, yang merupakan tanggapan atau asumsi sementara terhadap suatu masalah yang di rumuskan. Jadi dari pengertian di atas dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada Pasar Ya'ahowu Kota Gungsitoli.

Ho: Tidak ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada Pasar Ya'ahowu Kota Gungsitoli.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup frugal living dan hedonisme, terhadap penerapan prinsip ekonomi ke-2. Data diambil dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. metode pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menganalisis melalui analisis statistik yang menganut paham positivisme sehingga dapat mengurangi

adanya bias. Pendekatan ini dipilih karena data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk memperoleh gambaran objektif mengenai kecenderungan perilaku mahasiswa. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan Skala Likert 4 poin, yaitu: (4) sangat setuju, (3) setuju, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju. Skala ini digunakan tanpa opsi netral agar responden mengambil sikap yang lebih jelas karena korelasi antara skor sikap dan skor pada variabel lain tetap dapat dilakukan meskipun tanpa menentukan titik nol yang pasti dalam skala tersebut). Tempat penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dengan rentang waktu pengambilan sampel bulan Juni 2025.

**Tabel 2. Populasi dan Sampel**

No	Prodi mahasiswa	Jumlah populasi	Jumlah prosentase sampel
1	S1 Pend Administrasi Perkantoran	566	29
2	S1 Pend Akuntansi	454	23
3	S1 Pend Ekonomi	669	34
4	S1 Manajemen	1333	67
5	S1 Akuntansi	681	35
	Jumlah sampel		188

Sampel dalam penelitian ini diambil melalui metode random sampling, metode random sampling adalah pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan level atau jenjang. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi responden diantaranya: 1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNY; dan 2) Berusia 17-30 tahun. Pengukuran variabel Secara umum terdapat tiga penelitian yang digunakan dalam penelitian ilmiah, menurut Strijker (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian kuantitatif  
Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan data numeric atau angka-angka sebagai dasar untuk melakukan analisis. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, menguji teori, dan membuat prediksi.
2. Penelitian kualitatif  
Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman tentang fenomena sosial dan manusia secara nyata. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, teks, seperti wawancara.
3. Penelitian Kombinasi (gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif), Sehingga mengandung hasil yang lengkap, bermanfaat, seimbang dan informatif.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mendapatkan data yang diukur dan dianalisis secara statistic terkait dengan penaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang terukur dengan lebih mudah dan kemudian dilakukan analisis statistic untuk menarik kesimpulan yang kuat.

### Variabel Penelitian

Adapun dua macam variabel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)  
Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variable independen adalah variable-variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variable independen dalam penelitian ini adalah word of mouth dan fasilitas.
2. Variabel Intervening (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

### Populasi

Populasi ini mencakup berbagai jenis kios yang menjalankan usaha, mulai dari pakaian, makanan, hingga barang-barang rumah tangga. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah data dan akan dijadikan sampel.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari dari sampel itu, kesimpulannya akan di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul Mewakili Iskandar (2020).

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

E : Taraf signifikansi

Penulis menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0.1 dikarenakan populasi kurang dari 1000 penyewa kios atau konsumen, maka perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{137}{1 + 137(0.1)^2}$$

$$n = \frac{137}{2,37}$$

$$n = 57,80$$

N= 58 sampel setelah dibulatkan

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 58.

### Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2019:199) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk untuk dijawab.

Adapun alternatif yang disediakan skala *Likert* menurut Sugiyono (2019:147) sebagai berikut:

**Tabel 3.** Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun pengumpulan data terdiri dari:

1. Penyebaran Angket  
Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden, data yang dikumpulkan dapat berupa pendapat atau pengalaman responden terkait topik penelitian.
2. Penarikan Angket  
Penarikan angket merupakan proses pengambilan atau pengumpulan kembali angket yang telah disebar kepada responden.
3. Observasi  
Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019:206). Untuk pengelolaan data penelitian ini maka peneliti menggunakan software SPSS version 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Singkat Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

Pada awalnya, sarana dan prasarana dibangun oleh Pemerintah Pusat dan kemudian diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten Nias untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana pasar dengan komoditi tertentu. Selanjutnya Pemerintah Kabupaten Nias membentuk Badan Usaha berupa Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu yang pendiriannya dimuat dalam Peraturan Daerah Pasar Ya'ahowu Nomor 2 Tahun 2010 tanggal 9 April 2010 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu. Semua sarana dan prasarana yang diterima oleh Pemerintah Kabupaten Nias tersebut diserahkan kepada Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi unsur Penyertaan Modal Pemerintah Kabupaten Nias.

Sesuai dengan perkembangan Peraturan Perundang-undangan dan kondisi yang diharapkan, bentuk Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu perlu diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Perkembangan Peraturan itu adalah ketentuan dalam pasal 361 Undang-Undang No.23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-undang nomor 9 Tahun 2015, sedangkan kondisi yang diharapkan adalah perluasan tugas pokok, pengembangan usaha dan dukungan terhadap kebijakan dan program Pemerintah Kabupaten Nias perubahan bentuk usaha menjadi Perusahaan Umum dimuat dalam Peraturan Daerah No.9 Tahun 2019 tanggal 07 November 2019 tentang Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu (selanjutnya disebut Perusahaan).

### Uji Korelasi

Menurut Sudaryono (2016: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Untuk mengintelprelasikan melngelnai belsarnya koelfisieln korellasi melnulrult Syofian Sirelgar (2017: 251) adalah selbagai belrikult:

1. 0,00-0,200 tidak ada korelasi
2. 0,21-0,400 korelasi lemah

3. 0,41-0,600 korelasi sedang
4. 0,61-0,800 korelasi kuat
5. 0,81-0,1000 korelasi sempurna

**Hasil Uji Korelasi**

**Tabel 4.** Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		STRATEGI PEMASARA N (X)	PENJUALA N (Y)
STRATEGI PEMASARAN (X)	Pearson Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	58	58
PENJUALAN (Y)	Pearson Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Belrdasarkan tabell nilai koelfelsieln kolelrasi strategi pemasaran selbelsar 0.549 belrdasarkan peldoman nilai intelrprelstasi kolelrasi nilai belrada pada relntang 0,40-0,599 yang belrarti tingkat hulbulngan strategi pemasaran telrhadaap penjualan telrmasulk pada tingkat hulbulngan SEDANG.

Hasil variabel X dan Y termasuk dalam dalam hasil koefisien yang SEDANG. Koefisien sedang adalah istilah yang digunakan dalam aljabar untuk menggambarkan suatu situasi Dimana koefisien dalam persamaan atau ekspresi memiliki hubungan khusus yang membuat perhitungan lebih muda dan ideal, koefisien ini disebut sedang karena sifatnya memudahkan dalam menyelesaikan masalah atau perhitungan dalam konteks perhitingan koefisien korelasi.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran (X), terhadap penjualan (Y).

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	30.071	7.109		4.230	.000
	strategipenjualan (x)	.546	.111	.549	4.914	.000

a. Dependent Variable: penjualan (Y)

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odel persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus:

*Pengaruh Strategi Pemasaran.....*

$$Y=30.071 (a)+0,546(x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

1. constantan (a)=30.071 artinya apabila strategi pemasaran itu constant atau tetap, maka penjualan sebesar 30.071
2. koefisien ke arah regresi / B (X) =0.546 (bernilai positif) artinya, apabila strategi pemasaran meningkat 1 (satu) satuan maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0.546

### Uji Koefisien Determinan

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**Tabel 6.** Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.301	.289	7.649

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 6 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.289 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel x strategi pemasaran terhadap Variabel Y penjualan 28,1%, dan sisanya yang 71,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil pengujian uji T berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
er: diolah dari data primer melalui spss statistic26, 2025	1	(Constant)	30.071	7.109		4.230	.000
		strategi pemasaran	.546	.111	.549	4.914	.000

a. Dependent Variable: penjualan

Berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah diketahui nilai sign variabel X  $000 > 0.05$  dan nilai t hitung  $4.914 < 0,254$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y).

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, startegi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sehingga meningkatkan penjualan. Dengan melakukan rekomendasi strategi pemasaran seperti :

1. Pembuatan iklan yang menarik dan efektif, dapat meningkatkan minat dan kesadaran konsumen.

2. Pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter dapat memperluas pasar.
3. Konten promosi yang menarik, membuat para penonton menjadi konsumen tetap dan dapat menambah calon konsumen baru.
4. Pembaruan konten promosi secara teratur, lebih banyak memperluas pasar yang bisa meningkatkan kesadaran dan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan bagi para pelaku usaha di Pasar ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $4,914 > t$  tabel  $0,254$ . pernyataan ini diperkuat oleh Kotler A. D. (2020) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Jika dilihat dari hitungan korelasi, strategi pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan. Dimana besar korelasinya adalah sebesar  $0,549$  atau  $54,9\%$ .

### **Besarnya Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli**

Pada penelitian yang dilakukan terhadap para penyewa kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, peneliti membutuhkan responden sebanyak 58 penyewa yang berpartisipasi memberikan informasi melalui pengumpulan data dengan pengisian angket atau kuesioner yang telah diedarkan. Data yang diperoleh dari responden melalui angket telah kembali kepada peneliti dan yang selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data dan pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan setiap data angket dari responden agar uji validitas terbukti dan dinyatakan valid dan reliabel. Pernyataan kuesioner yang diisi oleh responden adalah sebanyak 40 pernyataan yang terbaik atas 20 variabel strategi pemasaran (X) dan 20 pernyataan variabel peningkatan penjualan (Y).

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui bantuan program SPSS versi 26 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinan Strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar  $0,289$  atau  $28,9\%$  terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variable independent (Strategi pemasaran) berpengaruh terhadap variable dependent (Peningkatan penjualan) sebesar  $28,1\%$ , dan sisanya yang  $71,1\%$  dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa teman sebaya, umur dan rendahnya minat seseorang dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga kesadaran untuk melakukan kegiatan pemasaran menjadi kurang dan terbatas.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan

penjualan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai sebesar 4.914, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan sebesar 28,1%, sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi penelitian selanjutnya maupun bagi para pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta mengetahui kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Sementara itu, bagi para pelaku usaha atau penyewa kios di lokasi penelitian, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan media promosi digital, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi dalam penyajian produk, agar penjualan dapat meningkat secara optimal dan berkelanjutan.

## Referensi:

- Buulolo, Martinus, and Dedi Susanto. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan." *AKDDB Journal of Economics and Business (AJEB)* 1(1): 1-10.
- Elwisam, and Rahayu Lestari. 2019. "Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2): 277-86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16<sup>th</sup> ed). Pearson Education
- Putri, Tasya Aprilianti, Dwi Epty Hidayaty, and Ery Rosmawati. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku UMKM." *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5(9): 3495-3502. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3021/2722>.
- Sari, Pipit Novila, and Riki Alfian. 2023. "Analisis Laporan Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pt. Tunas Baru Lampung Tbk Tahun 2018-2020." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 9(1): 41-50. doi:10.30873/jbd.v9i1.3534.
- Sianturi, Charles, and Julia Mintasari Simanjuntak. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1(2): 205-24. doi:10.51622/jjspol.v1i2.418.
- Suprpto, Hery. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)." *Jurnal Manajemen* 4(3): 1049. doi:10.30736/jpim.v4i3.271.
- Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra. 2022. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana." *Sultra Journal of Economic and Business* 3(2): 132-49. doi:10.54297/sjeb.vol3.iss2.338.
- Zendrato, Kristiani, Maria Magdalena Bate'e, Yuterlin Zalukhu, and Serniati Zebua. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli." *Universitas Dharmawangsa* 17(3): 1263-73.