

PENGARUH MODAL, PELAYANAN PRIMA, DIGITAL MARKETING, DAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA MEDAN

**Garry Triskie¹, Garent Triskie², Jholant Bringg Luck Amelia Br Sinaga³, Hotma
Mentalita⁴**

Universitas Prima Indonesia

Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia

Corresponding author : Jholantsinaga@unprimdn.ac.id

PUI Finance Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal, pelayanan prima, digital marketing, dan harga jual terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (sig. 0,019 < 0,05; t hitung = 2,408), pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (sig. 0,001 < 0,05; t hitung = 3,340), digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (sig. 0,967 > 0,05; t hitung = -0,042), dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (sig. 0,032 < 0,05; t hitung = 2,189). Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (sig. 0,000 < 0,05; F hitung = 100,271). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor modal, pelayanan prima, dan harga jual memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, sedangkan digital marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Modal, Pelayanan Prima, Digital Marketing, Harga Jual, Peningkatan Penjualan, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of capital, service excellence, digital marketing, and pricing on the sales growth of MSMEs in Medan City. The research employs a quantitative approach with a causal associative design. The sample consists of 65 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results show that capital has a significant effect on sales growth (sig. 0.019 < 0.05; t-value = 2.408), service excellence has a significant effect on sales growth (sig. 0.001 < 0.05; t-value = 3.340), digital marketing does not have a significant effect on sales growth (sig. 0.967 > 0.05; t-value = -0.042), and pricing has a significant effect on sales growth (sig. 0.032 < 0.05; t-value = 2.189). Simultaneously, all independent variables have a significant effect on MSME sales growth (sig. 0.000 < 0.05; F-value = 100.271). This study indicates that capital, service excellence, and pricing play important roles in increasing MSME sales, while digital marketing has not shown a significant effect.

Keywords: Capital, Service Excellence, Digital Marketing, Pricing, Sales Growth.