

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

^{1,2,3}Universitas Prima Indonesia

⁴Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia

E-mail : Jholantsinaga@unprimdn.ac.id

Article History:

Received: 22 April 2026

Revised: 29 Mei 2026

Accepted: 07 Juni 2026

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

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..*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat dipengaruhi oleh kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menyebar merata di seluruh daerah, termasuk Kota Medan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dipandang memiliki potensi dalam memperluas kesempatan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara langsung (Royhan, Mustafa, & Rahmat, 2024).

Di Kota Medan, UMKM tumbuh di berbagai sektor industri mulai dari makanan, kerajinan, percetakan, hingga layanan jasa. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan utama yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya dan strategi penjualan. Tantangan tersebut antara lain keterbatasan modal usaha, rendahnya pemahaman dan penerapan pelayanan prima, kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing, serta ketidaktepatan dalam

penetapan harga jual. Keempat faktor ini sangat menentukan keberlangsungan dan peningkatan penjualan usaha.

Penelitian terdahulu banyak membahas variabel-variabel tersebut secara parsial. Penelitian oleh Maghfiratul, Sayyida, dan Alwiyah (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM, khususnya di Kabupaten Sumenep. Sementara itu, studi oleh Simanjuntak (2025) menunjukkan bahwa harga jual dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi peningkatan penjualan, meskipun belum fokus pada UMKM.

Di sisi lain, studi oleh Sri Kurnialis et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap penjualan produk UMKM Bakery, tetapi belum menyentuh peran digital marketing dan modal usaha secara komprehensif. Penelitian oleh Risma Ananda (2023) bahkan menemukan bahwa pelayanan yang diberikan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, menandakan adanya inkonsistensi temuan di berbagai daerah. Selain itu, meskipun penelitian oleh Royhan et al. (2024) dilakukan di Kota Medan, fokusnya hanya pada harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan faktor modal atau strategi digital.

Berdasarkan analisis tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian (research gap) di mana belum ada studi yang secara simultan menguji pengaruh modal, pelayanan prima, digital marketing, dan harga jual terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan menghadirkan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam memahami faktor-faktor penentu peningkatan penjualan UMKM di wilayah perkotaan.

LANDASAN TEORI

Pengaruh Modal terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Modal merupakan sumber daya keuangan yang dibutuhkan pelaku usaha untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Modal yang cukup memungkinkan UMKM melakukan produksi secara optimal, membeli bahan baku, hingga mengakses saluran distribusi yang lebih luas. Menurut Mulyadi (2020), ketersediaan modal berkorelasi positif dengan kapasitas produksi dan penjualan.

Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Pelayanan Prima mencakup sikap, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan pelaku UMKM. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2012), pelayanan prima adalah salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Digital Marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan media sosial, marketplace, dan situs web. Dengan digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya promosi. Studi oleh Maghfiratul et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Pengaruh Harga Jual terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Harga Jual adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2011), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan dan memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan.

Hipotesis Penelitian

H1: Modal berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

H2: Pelayanan Prima berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

H3: Digital Marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

H4: Harga Jual berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

H5: Modal, Pelayanan Prima, Digital Marketing, dan Harga Jual secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode/Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel terhadap variabel terikat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kota Medan. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Juni tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif dan terdaftar di Kota Medan. Berdasarkan data resmi Pemerintah Kota Medan, jumlah UMKM pada tahun 2023 tercatat sebanyak 38.343 unit usaha. Populasi ini dipilih karena UMKM merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2019).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan meliputi: (1) Pelaku UMKM di Kota Medan, (2) Usaha telah berjalan minimal 1 tahun, (3) Memiliki aktivitas penjualan produk/jasa, (4) Melakukan pemasaran offline maupun online, (5) Pemilik/pengelola bersedia menjadi responden. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dan dianalisis adalah 65 orang, dinilai memadai untuk regresi linear berganda. Menurut Hair et al. (2014), ukuran sampel minimum analisis multivariat adalah 5–10 kali jumlah variabel independen, sehingga jumlah ini sudah sesuai.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Dokumentasi dan studi pustaka digunakan untuk mendukung dan memperkaya analisis data.

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Modal (X₁)	Sumber daya keuangan yang digunakan UMKM untuk menjalankan dan mengembangkan usaha.	Kecukupan modal; Sumber perolehan modal; Akses terhadap pinjaman; Pengelolaan modal	Likert 1–5

Pelayanan Prima (X₂)	Kemampuan UMKM memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sesuai harapan.	Kecepatan pelayanan; Ketepatan layanan; Keramahan; Penanganan keluhan	Likert 1–5
Digital Marketing (X₃)	Upaya promosi produk melalui platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas.	Pemanfaatan media sosial; Pemakaian marketplace; Frekuensi promosi digital; Respon pelanggan online	Likert 1–5
Harga Jual (X₄)	Nilai nominal yang ditetapkan atas suatu produk yang dijual kepada konsumen.	Kesesuaian harga dengan kualitas; Harga dibanding pesaing; Strategi penentuan harga	Likert 1–5
Peningkatan Penjualan (Y)	Kenaikan jumlah atau nilai transaksi penjualan produk yang dicapai oleh UMKM dalam periode tertentu.	Kenaikan volume penjualan; Kenaikan pendapatan; Frekuensi transaksi; Jumlah pelanggan	Likert 1–5

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F). Analisis dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menampilkan data yang telah ditransformasi ke squareroot (SQRT) karena data tidak berdistribusi normal, mencakup nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviasi dari variabel Modal, Pelayanan Prima, Digital Marketing, Harga Jual, dan Peningkatan Penjualan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SQRT_X1	65	4.12	6.08	5.5314	.53384
SQRT_X2	65	4.24	6.08	5.5624	.51335
SQRT_X3	65	4.47	6.08	5.5705	.48501
SQRT_X4	65	3.61	5.29	4.7869	.49273
SQRT_Y	65	4.12	6.08	5.5724	.50961
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel Modal memiliki nilai minimum 4.12, nilai maximum 6.08, mean 5.5314, dan standar deviasi 0.53384. Variabel Pelayanan Prima memiliki nilai minimum 4.24, nilai maximum 6.08, mean 5.5624, dan standar deviasi 0.51335. Variabel Digital Marketing memiliki nilai minimum 4.47, nilai maximum 6.08, mean 5.5705, dan standar deviasi 0.48501. Variabel Harga Jual memiliki nilai minimum 3.61, nilai maximum 5.29, mean 4.7869, dan standar deviasi 0.49273. Variabel Peningkatan Penjualan memiliki nilai minimum 4.12, nilai maximum 6.08, mean 5.5724, dan standar deviasi 0.50961.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan hitungan $df = n - 2 = 65 - 2 = 63$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.244 pada tingkat signifikansi 5%. Jika r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Sampel	Item	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Modal	63	X1.1	0.622	0.244	VALID
		X1.2	0.733	0.244	VALID
		X1.3	0.566	0.244	VALID
		X1.4	0.755	0.244	VALID
		X1.5	0.525	0.244	VALID
		X1.6	0.617	0.244	VALID
		X1.7	0.500	0.244	VALID
		X1.8	0.696	0.244	VALID
Pelayanan Prima	63	X2.1	0.448	0.244	VALID
		X2.2	0.547	0.244	VALID
		X2.3	0.595	0.244	VALID
		X2.4	0.790	0.244	VALID
		X2.5	0.574	0.244	VALID
		X2.6	0.624	0.244	VALID
		X2.7	0.432	0.244	VALID
		X2.8	0.788	0.244	VALID
Digital Marketing	63	X3.1	0.476	0.244	VALID

		X3.2	0.594	0.244	VALID
		X3.3	0.608	0.244	VALID
		X3.4	0.673	0.244	VALID
		X3.5	0.590	0.244	VALID
		X3.6	0.664	0.244	VALID
		X3.7	0.519	0.244	VALID
		X3.8	0.782	0.244	VALID
Harga Jual	63	X4.1	0.480	0.244	VALID
		X4.2	0.576	0.244	VALID
		X4.3	0.610	0.244	VALID
		X4.4	0.787	0.244	VALID
		X4.5	0.704	0.244	VALID
		X4.6	0.747	0.244	VALID
Peningkatan Penjualan	63	Y.1	0.480	0.244	VALID
		Y.2	0.607	0.244	VALID
		Y.3	0.516	0.244	VALID
		Y.4	0.655	0.244	VALID
		Y.5	0.632	0.244	VALID
		Y.6	0.730	0.244	VALID
		Y.7	0.640	0.244	VALID
		Y.8	0.650	0.244	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Perolehan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan baik dari variabel bebas maupun variabel terikat valid, karena r hitung $>$ r tabel serta nilai sig $<$ 0.05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60.

.....

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Modal (X1)	0.780	Reliabel
Pelayanan Prima (X2)	0.757	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.766	Reliabel
Harga Jual (X4)	0.737	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0.763	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0.60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tiga cara yaitu grafik histogram, probability plot, dan Kolmogorov-Smirnov.

Dari grafik histogram dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, di mana kurva berbentuk lonceng dan tidak miring ke kanan maupun ke kiri. Dari probability plot, titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Statistik	Nilai
N		65
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.18383269
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.118
	Negative	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.256
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.085, dan lebih besar dari 0.05 ($0.085 > 0.05$), sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas, model dinyatakan lolos apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0.1 .

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	SQRT_X1	.110	9.122
	SQRT_X2	.145	6.875
	SQRT_X3	.124	8.095
	SQRT_X4	.195	5.117

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil di atas dapat diketahui semua variabel menghasilkan nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10 , meskipun nilai VIF mendekati 10, namun masih berada dalam batas toleransi sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari scatterplot, data yang dimiliki tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian lebih lanjut dilakukan dengan uji Glejser.

Tabel 7. Uji Glejser

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.078	.015		5.305	.000
	SQRT_X1	-.005	.007	-.241	-.739	.463
	SQRT_X2	-.008	.007	-.335	-1.182	.242
	SQRT_X3	.003	.007	.140	.456	.650
	SQRT_X4	-.003	.006	-.125	-.511	.611

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji Glejser, nilai sig dari setiap variabel memperoleh angka sig > 0.05 , maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.423	.276		1.534	.130
	SQRT_X1	.323	.134	.339	2.408	.019
	SQRT_X2	.405	.121	.408	3.340	.001
	SQRT_X3	-.006	.139	-.006	-.042	.967
	SQRT_X4	.239	.109	.231	2.189	.032

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari tabel di atas menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 0.423 + 0.323(X1) + 0.405(X2) - 0.006(X3) + 0.239(X4)$$

Nilai konstanta sebesar 0.423 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka nilai Peningkatan Penjualan adalah 0.423. Koefisien variabel Modal (X1) bernilai positif 0.323, artinya setiap kenaikan 1% Modal akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.323. Koefisien Pelayanan Prima (X2) bernilai positif 0.405, artinya setiap kenaikan 1% Pelayanan Prima akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.405. Koefisien Digital Marketing (X3) bernilai negatif -0.006, artinya setiap penurunan 1% Digital Marketing akan menurunkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.006. Koefisien Harga Jual (X4) bernilai positif 0.239, artinya setiap kenaikan 1% Harga Jual akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.239.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933	.870	.861	.18986

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.861 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 86.1% variasi Peningkatan Penjualan. Sisanya sebesar 13.9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini seperti pertimbangan pasar atau persaingan, lingkungan, minat pembeli, dan lainnya.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.423	.276		1.534	.130
	SQRT_X1	.323	.134	.339	2.408	.019
	SQRT_X2	.405	.121	.408	3.340	.001
	SQRT_X3	-.006	.139	-.006	-.042	.967
	SQRT_X4	.239	.109	.231	2.189	.032

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dengan t tabel 1.670 ($df = 65 - 4 - 1 = 60$; $\alpha = 0.05$): Variabel X1 menghasilkan t hitung 2.408 > t tabel 1.670 dengan sig 0.019 < 0.05, sehingga Modal berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Variabel X2 menghasilkan t hitung 3.340 > t tabel 1.670 dengan sig 0.001 < 0.05, sehingga Pelayanan Prima berpengaruh signifikan. Variabel X3 menghasilkan t hitung -0.042 < t tabel 1.670 dengan sig 0.967 > 0.05, sehingga Digital Marketing tidak

berpengaruh signifikan. Variabel X4 menghasilkan t hitung $2.189 > t$ tabel 1.670 dengan sig $0.032 < 0.05$, sehingga Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 11. Uji Hipotesis (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.458	4	3.615	100.271	.000
	Residual	2.163	60	.036		
	Total	16.621	64			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai F hitung sebesar $100.271 > F$ tabel 2.53 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Modal (X1), Pelayanan Prima (X2), Digital Marketing (X3), dan Harga Jual (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Medan.

Pembahasan

Pengaruh Modal Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $0.019 < 0.05$, sehingga modal terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mendukung hipotesis pertama dan sejalan dengan penelitian Musvira (2022) yang menekankan bahwa modal dapat meningkatkan produksi, memperluas pemasaran, menambah variasi produk, memperbaiki sarana usaha, serta menjaga kelancaran operasional. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Naufald Abdul Jawad (2020) yang menyatakan modal tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ sehingga pelayanan prima terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nursaida Siregar (2021) yang menegaskan bahwa pelayanan prima meningkatkan kepuasan, kenyamanan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $0.967 > 0.05$ sehingga digital marketing tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imas Sukaesih (2024) yang menilai digital marketing kurang efektif karena strategi tidak tepat sasaran, konten kurang menarik, pengelolaan lemah, rendahnya kepercayaan konsumen, serta produk atau harga yang tidak kompetitif. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Soziduhu Waruwu (2022) yang menyatakan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $0.032 < 0.05$ sehingga harga jual berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Sukriadi (2024) yang menekankan harga terjangkau dan sesuai kualitas dapat menarik minat beli, meningkatkan daya saing, serta mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Margaretha Avitha Sarly (2025) yang

menyatakan harga jual tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Simultan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian di SPSS, diperoleh nilai F hitung (100.271) > F tabel (2.53) dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu secara simultan variabel Modal (X1), Pelayanan Prima (X2), Digital Marketing (X3), dan Harga Jual (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) UMKM di Kota Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel Modal berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan; (2) Variabel Pelayanan Prima berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan; (3) Variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan; (4) Variabel Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan; (5) Variabel Modal, Pelayanan Prima, Digital Marketing, dan Harga Jual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Medan.

Saran: (1) Bagi peneliti berikutnya dapat menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan kondisi penjualan UMKM di Kota Medan; (2) Bagi mahasiswa UNPRI berguna sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan variabel-variabel yang sudah diteliti; (3) Disarankan penelitian berikutnya agar mencari variabel yang berhubungan dengan peningkatan penjualan agar lebih maksimal, di luar dari variabel yang sudah diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maghfiratul, Sayyida, & Alwiyah. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Mulyadi. (2020). *Manajemen keuangan UMKM*. Penerbit Akademik Indonesia.
- Musvira. (2022). Pengaruh modal terhadap peningkatan penjualan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Naufald Abdul Jawad. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nursaida Siregar. (2021). Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Royhan, Mustafa, & Rahmat. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan UMKM Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Regional*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Simanjuntak. (2025). Harga jual dan kualitas produk sebagai elemen strategis peningkatan penjualan. *Jurnal Strategi Bisnis*.
-

- Sri Kurnialis et al. (2024). Kualitas pelayanan dan penjualan produk UMKM Bakery. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan kebijakan. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). Service management: Mewujudkan layanan prima. ANDI.