

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN MINAT
BELI TERHADAP TARGET PENJUALAN
PT SINAR REZEKIMAS MAKMUR**

Kelvin Alwendo¹, Thomas Sumarsan², Wily Julitawaty³

^{1,2,3} STIE Professional Manajemen College Indonesia

Keywords:

Customer Loyalty,
Purchase Interest,
Sales Target

ABSTRACT

The sales target is the value to be achieved when the business is doing marketing. Customer loyalty is evidence of consumer loyalty to use a product or service continuously because having high satisfaction with the product or service to be used will tend to arise to recommend products or services to other potential customers. Buying interest is a desire to buy a product or service due to both external and internal influences where previously an evaluation of the product or service to be purchased was carried out. This type of research is descriptive and quantitative. The data analysis technique used is multiple regression analysis, partial test, simultaneous test, and coefficient of determination test. The measurement scale uses a Likert scale. The results of the study partially proved that customer loyalty had a significant positive effect on the sales target of PT Sinar Rezekimas Makmur. The results of the study partially proved that buying interest had a significant positive effect on the sales target of PT Sinar Rezekimas Makmur. The results of the study simultaneously proved that customer loyalty and buying interest affected on the sales target of PT Sinar Rezekimas Makmur.

ABSTRAK

Target penjualan adalah nilai yang ingin dicapai saat usaha melakukan pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah bukti kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang akan digunakan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa pada calon konsumen lain. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Hasil penelitian secara parsial terbukti loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap target penjualan PT Sinar Rezekimas Makmur. Hasil penelitian secara parsial terbukti minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap target penjualan PT Sinar Rezekimas Makmur. Hasil penelitian secara simultan terbukti loyalitas pelanggan dan minat beli berpengaruh terhadap target penjualan PT Sinar Rezekimas Makmur.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Kevin Alwnendo,
STIE Professional Manajemen College Indonesia
Email: kevinawendo@gmail.com

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan bukti kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang akan digunakan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa pada calon konsumen lain. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*).

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

PT. Sinar Rezekimas Makmur yang merupakan distributor *Air Conditioner* (AC) merek terkenal Jepang. Perusahaan tersebut sudah berkembang kurang lebih 13 tahun. PT. Sinar Rezekimas Makmur beralamat di Pulau Nias Utara Komplek Multiguna. Selain adanya persaingan yang ketat dengan produk sejenis yang memiliki merek lebih unggul, perusahaan PT. Sinar Rezekimas Makmur juga mengalami beberapa masalah terkait dengan masalah pembelian yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai. Berikut ini akan ditampilkan data penjualan dari bulan Januari 2021 hingga Juni 2021 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2016 –2021 (dalam unit)

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi	Persentase (%)
1	Januari	700	663	94,71%
2	Februari	700	649	92,71%
3	Maret	700	636	90,86%
4	April	700	647	92,43%
5	Mei	700	651	93,00%
6	Juni	700	633	90,43%

Sumber: PT. Sinar Rezekimas Makmur, 2021

Dari Tabel 1. di atas, dapat dilihat penjualan cenderung mengalami fluktuasi dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021. Dari bulan Januari hingga Juni 2021 perusahaan menargetkan penjualan produk sebanyak 700 unit, tetapi tidak pernah terealisasi. Penjualan produk yang paling tinggi terjadi di bulan Januari dengan penjualan sebanyak 663 unit, dan terkecil

terjadi dibulan Juni sebanyak 633 unit. Tidak tercapainya target penjualan diduga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan minat beli.

Salah satu ikatan emosional yang dapat dibangun PT. Sinar Rezekimas Makmur dengan pelanggan yaitu: dengan terus berhubungan salah satunya melalui komitmen untuk loyal pada produk yang dijual perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah: komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah: menurunnya loyalitas pelanggan pada PT Sinar Rezekimas Makmur. Penurunan loyalitas pelanggan diketahui dari menurunnya jumlah pelanggan setiap bulannya, berikut data yang menjelaskan kondisi tersebut

Tabel 2. Jumlah Pelanggan PT Sinar Rezekimas Makmur Tahun 2021

Bulan	Target Pelanggan (Toko)	Realisasi Pelanggan (Toko)	Pencapaian (%)
Januari	500	498	99,6
Februari	500	487	97,4
Maret	500	436	87,2
April	500	394	78,8
Mei	500	400	80,0
Juni	500	387	77,4

Sumber: PT Sinar Rezekimas Makmur, 2021

Tabel 2. menunjukkan jumlah pelanggan PT Sinar Rezekimas Makmur selama bulan Januari hingga Juni 2021 mengalami fluktuasi tetapi tidak pernah mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Bulan Januari 2021 perusahaan menargetkan pelanggan sebanyak 500 toko, yang berhasil dicapai sebanyak 498 toko, pada bulan ke dua PT Sinar Rezekimas Makmur masih tetap pada target sama, tetapi jumlah pelanggan menurun menjadi 487 toko atau 97,4%. Tingkat penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juni, dimana jumlah pelanggan yang berhasil dicapai perusahaan sebesar 387 toko atau 77,4%. Fenomena ini membuktikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan tidak melakukan pembelian ulang dan tidak berkeinginan untuk merekomendasikan perusahaan pada calon pelanggan lainnya yang dibuktikan dengan menurunnya jumlah pelanggan yang berdampak pada tidak tercapainya target penjualan. Salah satu penyebab yang membuat loyalitas pelanggan menurun adalah perusahaan kurang berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan nilai-nilai pelanggan misalnya dengan cara mengadakan promo harian, diskon harga, dan memberikan bonus pada pelanggan dengan transaksi lebih dari 10 juta.

Fenomena lain yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai adalah minat beli yang semakin menurun. Hal ini diketahui dari berkurangnya minat pelanggan untuk membeli produk yang dijual perusahaan, yang disebabkan banyaknya bermunculan perusahaan sejenis. Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus mengikuti perubahan *trend*. Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli. Jika produk yang dijual sesuai dengan yang diinginkan konsumen seperti harga yang pantas dengan produk yang dijual, atau produk yang dijual sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen, maka saat membutuhkan produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Sebaliknya jika tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan mencari produk sejenis pada perusahaan lain.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan sudah banyak dilakukan sebelumnya dengan hasil penelitian sebagai berikut: penelitian Gusrizaldi dan Eka (2016) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." Penelitian yang menyatakan kondisi dan Kemampuan Penjual pada kategori cukup baik. Dikarenakan kondisi dan kemampuan penjual seperti lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi di Indrako Swalayan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja Kondisi Pasar pada kategori cukup baik. Disebabkan oleh kondisi pasar yang sudah cukup baik seperti jenis dan karakteristik barang, harga produk, dan kelengkapan barang di Indrako Swalayan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Modal pada kategori baik. Disebabkan oleh modal yang dimiliki Indrako Swalayan baik seperti fasilitas dan persediaanya baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Kondisi Organisasi Perusahaan pada kategori cukup baik. Disebabkan oleh kondisi organisasi Indrako Swalayan ini cukup baik seperti jumlah tenaga kejanya yang sudah memadai dan pelayanan yang dilakukan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Pujiati, dkk (2016) dengan judul penelitian "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ahyana Collections Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening." Hasil analisis diketahui variabel iklan, merek dan kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli rekonsumen. Shahnaz dan Wahyono (2016), dengan hasil penelitian variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi, variabel kualitas *website* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sartika (2017) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", dengan hasil kualitas produk, promosi, harga, dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Putra (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Solo Indah Pekanbaru." Hasil penelitiannya menyatakan kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Yanto dan Adesotya (2020) dengan hasil penelitian *personal selling* berpengaruh terhadap pencapaian penjualan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. Penelitian Nurkhalik, dkk (2020) dengan hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan, minat beli, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan sop kaki 999 Bandung khas mas Udin.

Penawan dan Setiyana (2021) dengan hasil penelitian menyatakan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi uji-t menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ingin melihat bagaimana "Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli terhadap Target Penjualan pada PT Sinar Rezekimas Makmur."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada di PT Sinar Rezekimas Makmur yang beralamat di Jl Pulau Nias Utara Komplek Multiguna- Jl Halmahera No 17. Waktu penelitian yang digunakan untuk meneliti perusahaan PT Sinar Rezekimas Makmur dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah: pelanggan PT Sinar Rezekimas Makmur yang berjumlah 65 orang. Menurut Sugiyono (2017: 80), “Populasi adalah: wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Morissan (2017:109) menjelaskan, “populasi adalah suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh, yang berarti seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: sebanyak 65 orang pelanggan PT. Sinar Rezekimas Makmur. Pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara, kuesioner (Angket) dan wawancara dan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang diperoleh dari hasil pengolahan data jawaban kuesioner melalui program SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*). Cara pengumpulan datanya adalah dengan membuat daftar pertanyaan berupa kuesioner yang ditunjukkan kepada karyawan yang akan dijadikan sampel. Informasi; Sangat Setuju (SA) dengan skor 5, Setuju (A) dengan bobot 4, Tidak Setuju (D) dengan bobot 3, Tidak Setuju (DS) dengan bobot 2, Sangat Tidak Setuju (SD) dengan bobot 1. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji R2 dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel responden adalah pelanggan PT Sinar Rezekimas Makmur. Untuk lebih memperjelas peneliti membuatnya dalam bentuk tabel distribusi frekuensi tentang karakteristik pelanggan yang menjadi responden penelitian berdasarkan pengelompokan.

Hasil analisis data berdasarkan usia responden terdiri atas empat kelompok, dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 25 tahun	23	35,38
26-35 tahun	25	38,46
36-55 tahun	12	18,46
≥ 56 tahun	5	7,69
Total	65	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan dari 65 orang responden, mayoritas responden berusia 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau 38,46%, usia ≤ 25 tahun sebanyak 23 orang atau 35,38%, yang berusia 36-55 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 18,46% dan yang

berusia ≥ 56 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 7,69% .

Hasil analisis data berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
S2	4	6,15
S1	15	23,08
DIII	22	33,85
SMA	24	36,92
Jumlah	65	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

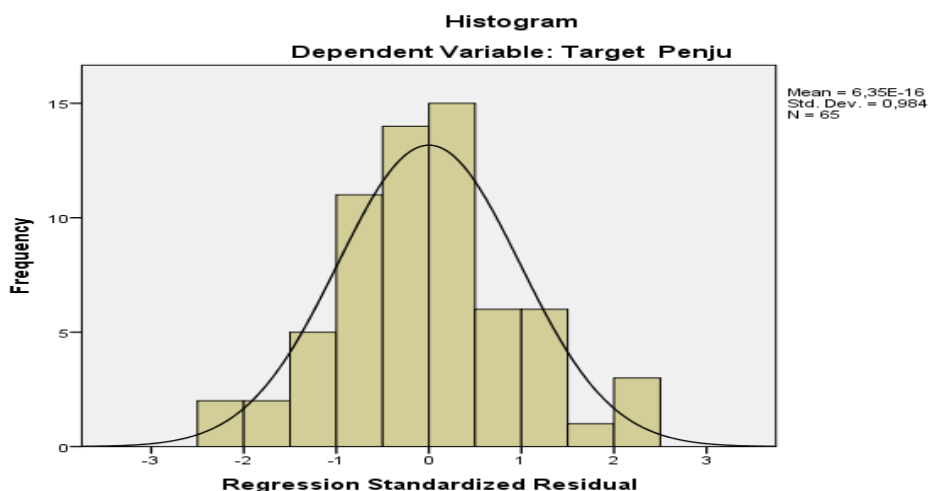
Berdasarkan Tabel 4. diatas menunjukkan dari 65 orang responden, mayoritas pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 24 orang atau 36,92%, DIII sebanyak 22 orang atau 33,85%, S1 sebanyak 15 orang atau sebesar 23,08% dan terakhir S2 sebanyak 4 orang atau 6,15%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

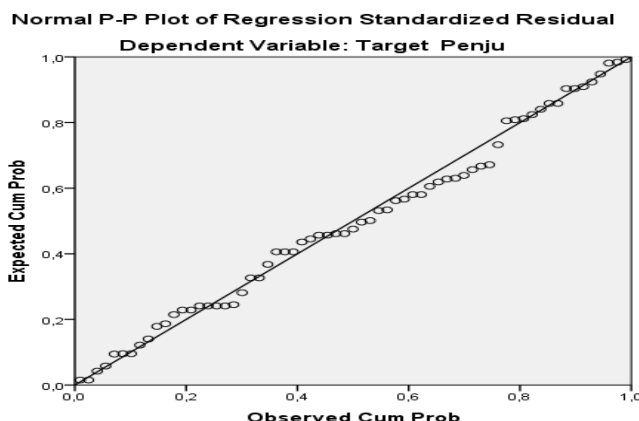
Menggunakan Analisis Grafik



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bentuk kurva dengan kemiringan seimbang dari sisi kiri dan kanan, atau tidak condong ke kiri ataupun ke kanan.



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3 Grafik P-P Plot

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli terhadap Target Penjualan . Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,588	1,204		1,319	,192
Loyalitas Pelanggan	,375	,074	,434	5,094	,000
Minat Beli	,517	,087	,506	5,932	,000

a. Dependent Variable: Target Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.31 di atas, maka Persamaan Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Target Penjualan} = 1,588 + 0,375 \text{ Loyalitas Pelanggan} + 0,517 \text{ Minat Beli}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 1,588 menunjukkan jika variabel Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli sebesar 0, maka Target Penjualan memiliki nilai sebesar 1,588.

2. Koefisien regresi Loyalitas Pelanggan (X₁)

Variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Target Penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,375 yang artinya apabila variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka Target Penjualan akan meningkat sebesar 0,375 dengan asumsi bahwa pada variabel Minat Beli dalam kondisi konstan.

3. Koefisien regresi Minat Beli (X_2)

Variabel Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap Target Penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,517 yang artinya apabila variabel Minat Beli meningkat sebesar satu satuan, maka Target Penjualan akan meningkat sebesar 0,517 dengan asumsi bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan dalam kondisi konstan.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan 5%. Syarat untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Rumus mencari t_{tabel} adalah $Df = n - k$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan) yaitu $= 65 - 3 = 62$. Maka, $t_{tabel} = 1.99897$. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	1,588	1,204		1,319	,192
Loyalitas Pelanggan	,375	,074	,434	5,094	,000
Minat Beli	,517	,087	,506	5,932	,000

a. Dependent Variable: Target Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 6. di atas dapat dijelaskan:

1. Loyalitas Pelanggan (X_1)

Dari hasil perhitungan uji parsial Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,094 > 1.99897$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Target Penjualan, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Target Penjualan diterima (H_1 diterima).

2. Minat Beli

Dari hasil perhitungan uji parsial Minat Beli diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,932 > 1.99897$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Target Penjualan, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu Minat Beli berpengaruh terhadap Target Penjualan diterima (H_2 diterima).

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Syarat untuk uji simultan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,083	2	139,549	69,378	,000 ^b
	Residual	124,702	62	2,011		
	Total	403,785	64			

a. Dependent Variable: Target Penju
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 69,378 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya F_{hitung} yang diperoleh akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Rumus mencari F_{tabel} adalah $\frac{k-1}{n-k}$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan) yaitu $\frac{3-1}{65-3} = \frac{2}{62}$ maka diperoleh $F_{tabel} = 3,15$. Maka, hasilnya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,378 > 3,15$). Artinya, variabel Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Target Penjualan (H_3 diterima).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya jika nilai R^2 besar berarti variabel-variabel bebas dapat menjelaskan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,691	,681	1,41821

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* koefisien determinasi sebesar 0,681. Hasil ini menyimpulkan kemampuan variabel Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli menjelaskan Target Penjualan sebesar 0,681 atau 68,1%, sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Target Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,094 > 1,99897$. Selain itu,

dapat dilihat pada nilai signifikan untuk variabel Loyalitas Pelanggan kerja $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara parsial Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Target Penjualan PT. Sinar Rezekimas Makmur (H_1 diterima).

Hasil penelitian sejalan dengan teori Firmansyah (2018:139), yang menyatakan "Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan." Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan agar target penjualan yang ditetapkan perusahaan dan meningkatkan keuntungan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Target Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,932 > 1,99897$. Selain itu, dapat dilihat pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara parsial Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Target Penjualan PT. Sinar Rezekimas Makmur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sari (2020) yang menyatakan Minat Beli berpengaruh terhadap Target Penjualan. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli maka semakin tercapai target penjualan.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli Terhadap Target Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa secara simultan Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji simultan yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $69,378 > 3,15$. Selain itu, dapat dilihat pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara simultan Loyalitas Pelanggan Kerja dan Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Target Penjualan PT. Sinar Rezekimas Makmur Medan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,681 yang berarti kemampuan variabel Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli menjelaskan Target Penjualan sebesar 0,681 atau 68,1%, sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data pembahasan, maka di dapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap target penjualan.
2. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap target penjualan.
3. Loyalitas pelanggan dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap target penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Agar perusahaan membina hubungan baik dengan pelanggan, misalnya dengan cara memberikan hadiah pada pelanggan yang rutin melakukan pembelian, menanggapi dengan segera komplain yang disampaikan dan segera mencari solusi atas komplain yang disampaikan.

2. Agar perusahaan tanggap dalam merespon kebutuhan pelanggan, berusaha agar pelanggan bersedia dan senang hati untuk mereferensikan produk yang dijual perusahaan kepada orang lain, berusaha agar pelanggan menjadikan produk yang dijual perusahaan sebagai pilihan yang utama dibanding produk lain. Hal ini dapat terjadi jika perusahaan berusaha menjalin kedekatan hubungan dengan pelanggan dengan cara mengadakan promo harian, diskon harga, dan memberikan bonus pada pelanggan yang rutin melakukan pembelian.
3. Agar perusahaan tetap menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli agar target penjualan yang ditetapkan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ansori, Muslich dan Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga Surabaya: University Press.
- Ayumi, Baariq dan Agung Budiarmo. 2021. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2 . Universitas Diponegoro.
- Batubara, Azmiani, Rahmat Hidayat. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, Vol. 4, No. 1, pp. 33-46, Februari 2016, ISSN 2355-1488 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama Gowa: Global Research And Consulting Institute.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Edisi 1, Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Fasha, Anisha Ferdiana. Muhammad Rezqi Robi dan Shindy Windasari. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan brand image (literatur review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Volume 3 Issue 1. ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768. Universitas Bhayangkara. Jakarta.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pertama: September 2018. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gama, Agus Wahyudi Salasa. 2020. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Badung: Noah Aletheia.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: Inovasi PratamaInternasional
- Gusrizaldi, Rogi dan Eka Komalasari. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat

- Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*. Vol 2 No 2, Oktober 2016, 286-303 ISSN : 2502-1419.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hilman, Afriyansyah Halim. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Aplikasinya Terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Pamulang: UNPAM Press.
- Jamaluddin. A.M. Taufan Asfar. Muh. Ilham Ridwan. Yushar Armansyah. Syamsidar dan Suci Fitriani Jumadi. 2020. *Pembuatan Pupuk Organik Kelelawar*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Cetakan Pertama. Surabaya: Mitra Abisatya.
- Latifah. Zuhrial, M. Nawawi. 2021. Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan Susu Kedelai UD. Pak Suroto berastagi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 6 No 2. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia.
- Mahardhika, Nanda. 2016. Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 di Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Manalu, Sahala dan Stevi Jimry Poluan. 2018. *Cara Akurat Menyusun Penganggaran Perusahaan Manufaktur*. Edisi Pertama Malang: Seribu Bintang
- Muhtarom, Abid. 2022. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259. Univesitas Islam Lamongan.
- Norhermaya, Yashinta Asteria dan Harry Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal Of Management* .Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13. ISSN (Online): 2337-3792. Universitas Diponegoro.
- Nurkhalik, Muhammad Faisyal. Andini. Restu. Iskandar Ahmaddien. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*. e-ISSN: 2685-8118 Vol. 02 No. 2 2020, Hlm: 57-64. 4Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Penawan, Adi dan Setiyana. 2021. Strategi Peningkatan Loyalitas Upk Gondangrejo Karanganyar. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 14 No. 1 Maret 2021. STIE AUB Surakarta.
- Pujiati, Septiyas Sri. Andi Tri Haryono dan Patricia Dhiana Paramita. 2016. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ahyana Collections Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. Vol.02 No.02 , Maret 2016. Universitas Panandaran Semarang.

- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Ponorogo: WADE Group
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Cetakan Ketiga. Wade Group. Ponorogo. Indonesia.
- Putra, Rahmat Rial Sal dan Endang Sutrisna. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Solo Indah Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018. Universitas Riau Pekanbaru, Indonesia.
- Rahayu, Sri. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Cetakan ke-1. Palembang: Anugrah Jaya.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Pustaka Ilmu
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, Syafrida Sahir, Mardia, Nina Mistriani, Ovi Hamidah Sari, Idah Kusuma Dewi, Bonaraja Purba. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Salim dan Haidir. 2019. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Sartika, Dewi. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2 (1), 2017, Hal : 10 – 21. Universitas Dian Nuswantoro
- Setiadi, J. Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Cetakan ke- 7. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang. Semarang. Indonesia
- Shintia, Novi, Ronny Mantala, Muhammad Irfan. 2018. Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, tbk Cabang Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 2 No. 2 (2018) 130-142. Politeknik Negeri Banjarmasin