

## **Pengaruh Strategi Kustomisasi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada Cv Sikembar Di Kota Padangsidimpun**

Mia Valentina Siapinar<sup>1</sup>, Nirmala Haty Harahap<sup>2</sup>, Fihtra Maharani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara

Email : [miavalentinasianipar@gmail.com](mailto:miavalentinasianipar@gmail.com)

: <sup>2</sup> [nirmalahati1985@gmail.com](mailto:nirmalahati1985@gmail.com)

: <sup>3</sup> [fithra123simbolon@gmail.com](mailto:fithra123simbolon@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine whether customization strategies have a positive and significant effect on the sales of Walls products. Customization strategies are one of the business strategies employed by companies to create and provide products/services to consumers in accordance with their needs and desires in order to increase product sales. The type of research used in this study is quantitative research. The data collection procedures in this study include observation, interviews, and questionnaires. The data analysis techniques used in this study include validity and reliability tests, correlation analysis, simple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and determination coefficient testing ( $R^2$ ). Based on the research testing, it can be concluded that the research instrument has a calculated value greater than the table value (0.361), so all items in the research instrument can be considered valid. From the reliability calculation results, it can be seen that the reliability value of the Customization Strategy variable is 0.751 and the reliability value of the Sales Level variable is 0.725. Partial testing of the research variables revealed that the independent variable, Customization Strategy, has a positive and significant effect on the dependent variable, Sales Level of Walls Products at CV Sikembar in Padangsidimpun City, with a t-value of 3.951 > t-table 2.048. Based on the data analysis results, it can be concluded that the influence of Customization Strategy on the Sales Level of Walls Products at CV Sikembar in Padangsidimpun City is 35.8%, while the remaining 64.2% can be explained by other variables*

*Keywords: Customization Strategy, Sales Level.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk walls. Strategi kustomisasi merupakan salah satu strategi usaha yang dilakukan suatu perusahaan dengan menciptakan dan menyediakan produk/jasa kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan penjualan produknya. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi (pengamatan), wawancara dan angket (kuesioner). Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan pengujian penelitian dapat diketahui bahwa instrumen penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga semua butir dalam item instrument penelitian ini

dapat dikatakan valid. Dari hasil penelitian perhitungan reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel Strategi Kustomisasi adalah sebesar 0,751 dan nilai reliabilitas variabel Tingkat Penjualan adalah sebesar 0,725. Pengujian variabel penelitian secara parsial, diperoleh bahwa variabel independen yaitu Strategi Kustomisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidempuan dengan nilai thitung  $3,951 > t_{tabel} 2,048$ . Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa pengaruh Strategi Kustomisasi terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidempuan sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci : Strategi Kustomisasi, Tingkat Penjualan

## 1. Pendahuluan

Salah satu Industri yang berkembang pesat yaitu Industri es krim di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan di industri es krim semakin ketat seiring dengan masuknya pemain baru ke pasar dan peluncuran produk-produk baru oleh pemain lama. Di tengah persaingan yang ketat CV Sikembar, distributor es krim Walls di Kota Padangsidempuan perlu mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya.

CV Sikembar berdiri sejak tahun 2013 dan hingga sampai sekarang. CV Sikembar telah berdiri selama 9 tahun di Padangsidempuan dan memiliki karyawan sebanyak 28 orang dengan 1 orang pemimpin. CV Sikembar memasarkan produk es krim walls di daerah Sipirok, Sidempuan, Mandailing Natal, Sibuhuan,

Gunung Tua dan Dolok Sanggul. Produk es krim walls dipasarkan dengan sistem pemasaran personal selling. Dimana para wiraniaga (sales) memasarkan dengan mengunjungi toko-toko besar, warung dan pasar-pasar tradisional.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis jabarkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah Strategi Kustomisasi Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidempuan?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Apakah Strategi Kustomisasi Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidempuan.

## 2. Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Budiono, 2019).

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan penjual untuk menjual barang dan jasa dengan harapan memperoleh keuntungan dari transaksi penjualan tersebut. Selain itu penjualan digunakan untuk mengalihkan atau mengalihkan hak

kepemilikan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli. Penjualan merupakan suatu proses pertukaran suatu produk berupa barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Sugiyono (2018: 18), hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui penelitian pada objek yang diteliti.

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut David Kline (dalam Sugiyono, 2020) walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok *control* seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang *representative*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel yaitu variabel independennya merupakan Strategi Kustomisasi (X), sedangkan variabel dependennya adalah Tingkat Penjualan (Y).

#### Populasi Dan Sampel

populasi yang diambil adalah Konsumen Pada CV Sikembar Di Kota Padangsidempuan sebanyak 120 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen CV Sikembar sebanyak 30 Konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

Artinya adalah hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum terbukti kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Diduga Bahwa Strategi Kustomisasi Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidempuan”

pertimbangan tertentu dalam sugiyono, (2016:85).

#### Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung
2. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil
3. Kuesioner atau angket adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden)

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasi analisis

Analisis data yang di gunakan dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisa regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara satu variabel independen yakni

Strategi *Nudge Marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 25 dapat diketahui nilai pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.6231	3.068		2.031	.052
Strategi_Kustomisasi	.667	.169	.598	3.951	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut : Konstanta sebesar 2,6231, artinya jika Strategi Kustomisasi nilainya adalah 0, maka jumlah Tingkat Penjualan nilainya positif yaitu sebesar 2,6231. Koefisien  $X = 0,667$  Ini berarti bahwa variabel Strategi Kustomisasi berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidimpuan (Y). Dengan kata lain jika Strategi Kustomisasi ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka Tingkat Penjualan akan bertambah sebesar 2,6231

##### Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Analisis uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak dalam sebuah uji penelitian. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah strategi kustomisasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk walls. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom) atau  $df = (30-2) = 28$ , dan pengambilan keputusannya sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.6231	3.068		2.031	.052
Strategi Kustomisasi	.667	.169	.598	3.951	.000

**Sumber : Hasil olah data 2024**

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,951 dengan nilai sig sebesar 0,00, hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  2,048 dan sig lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya variabel Strategi Kustomisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan produk walls pada CV Sikembar Padangsidimpun

**Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,358, Jadi dari hasil output SPSS maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 35,8% dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Kustomisasi, sedangkan sisanya 64,2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau dibahas di dalam penelitian ini

**Pembahasan**

Dari hasil penelitian perhitungan reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel Strategi Kustomisasi adalah sebesar 0,725 dan nilai reliabilitas variabel Tingkat Penjualan adalah sebesar 0,751. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini

dapat dipercaya atau reliabel untuk digunakan dalam mengumpulkan data.

Dari pengujian variabel penelitian secara parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Strategi Kustomisasi sebesar 3,951 dengan  $t_{tabel}$  2,048 maka disimpulkan bahwa Strategi Kustomisasi berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidimpun. Pengujian koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari variabel bebas (X) terhadap variabel bebas (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Jika  $r^2$  semakin besar maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Strategi kustomisasi (X) adalah besar terhadap variabel Tingkat Penjualan. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,358 berarti 35,8 % oleh variabel Strategi kustomisasi dapat ditentukan oleh variabel Tingkat Penjualan yang sisanya sebesar 64,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**5. Kesimpulan**

1. Berdasarkan pengujian penelitian dapat diketahui bahwa instrumen penelitian memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (0,361), sehingga semua butir dalam item instrument penelitian ini dapat dikatakan valid. Dari hasil

penelitian perhitungan reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel Strategi Kustomisasi adalah sebesar 0,751 dan nilai reliabilitas variabel Tingkat Penjualan adalah sebesar 0,725. Hasil uji reliabilitas

menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel untuk digunakan dalam mengumpulkan data.

2. Pengujian variabel penelitian secara parsial, diperoleh bahwa variabel independen yaitu Strategi Kustomisasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidempuan. Nilai signifikansi ini untuk variabel Strategi Kustomisasi (X) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $3,951 > 2,048$ ).
3. Berdasarkan pengaruh Strategi Kustomisasi terhadap Tingkat Penjualan, dapat diperoleh kesimpulan yaitu hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Kustomisasi terhadap Tingkat Penjualan Produk Walls Pada CV Sikembar di Kota Padangsidempuan, sebesar 35,8%. Sedangkan sisanya 64,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. Referensi

- Abdurrahman. (2001). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta : Salemba Empat.
- Djamaluddin Karim.; Jantje L. Sepang.; Bode Lumanauw.; Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado sejati perkasa group, jurnal EMBA 2(1), 421-430
- Freddy Rangkuti (2006) Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis. Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Utama
- Pandji Anoraga (2009) Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta
- Istijanto, 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2007
- Istijanto (2007) Analisis Standarisasi dan Kustomisasi
- Nuryadin, J. (2021). Pengaruh Produk Kustomisasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan *Addictive Behavior Sebagai Variabel Moderasi*

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan maka saran-saran yang dapat diberikan oleh penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan CV Sikembar agar mempertahankan strategi kustomisasi sebagai strategi penjualan untuk menarik pelanggan serta meningkatkan penjualan produk walls.
2. CV Sikembar juga dapat mencari strategi yang lain guna untuk meningkatkan penjualan produk walls yang lebih banyak.
3. Diharapkan CV Sikembar dapat menjaga kualitas produk walls untuk kepercayaan pasar.

Kepada Peneliti Selanjutnya dapat mengkaji dan mencari referensi-referensi lainnya dalam penelitian ini lebih dalam lagi serta menambahkan variabel lain, agar penelitian selanjutnya lebih bagus dan terfokus lagi



- Pada Produk Magic The Gathering. Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 8.
- Joseph Pine II *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* (Harvard Business Review Press, 1992)
- JR, S. R. (2013). Pengaruh Strategi Cistomization terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Penggunaan Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Kota Padang). *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). *A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, And Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z. Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes*, 3(9), 265-276.
- Ramli, I., & Iskandar, D. (2014). *Control Authority, Business Strategy, and the Characteristics of Management Accounting Information Systems. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 384–390. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.092>
- Setiawan, E. (2015). Pengaruh Strategi Customization terhadap Kinerja Perusahaan melalui Penggunaan Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Provinsi Riau). *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(1), 1–15.
- Schallehn, H., Seuring, S., Strähle, J., & Freise, M. (2019). *Customer Experience Creation For After-Use Products: A Product-Service Systems-Based Review. Journal Of Cleaner Production*, 210, 929-944
- Wati Aris Astuti (2022) Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menerapkan Marketplace Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid- 19 *jurnal Riset Akuntansi* (14) 2
- Wiratama, D., & Rahmawati, D. (2013). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 31–60. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1663>
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Araska