

Pengaruh Kemampuan Psikis dan Psikologis Serta Lingkungan Sosial dan Non Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Karyawan Metro Acc Di Kota Metro

Suwarto^{1*}, Fadhil Ilham², Sugeng³

Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

Email: ¹wartok.umm@gmail.com, ²fadhililham@gmail.com, ³sugengsugengk70@gmail.com

Diterima: 30 Oktober 2023 | Disetujui: 15 Desember 2023 | Dipublikasikan: 16 Desember 2023

Abstrak

Penjualan dalam proses pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam menjual barang akan berakibat terhadap perkembangan perusahaan ke depannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial serta peningkatan penjualan. Populasi dan sampel penelitian adalah seluruh karyawan di di Metro ACC Kota Metro dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan Regresi Linier Berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kemampuan psikis, kemampuan psikologis dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan lingkungan non sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji simultan menunjukkan Kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan lingkungan non sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci: Kemampuan Psikis; Psikologis serta Lingkungan Sosial dan Non Sosial; Peningkatan Penjualan

Abstract

Sales in the marketing process within a company is an important factor for a company, because failure to sell goods will result in the development of the company in the future. For this reason, companies must try to find the right strategy in order to survive and be able to meet the goals to be achieved by the company in the form of maximum profit by increasing sales. This study aims to determine the influence of psychic abilities, psychological, social and non-social environment together on increasing sales of employees at Metro ACC Metro City. The research design is quantitative research or verification research. The method used in this research is the ability of psychic, psychological, social and non-social environment as well as increasing sales. The population and research sample were all employees at Metro ACC Metro City with a total sample taken of 30 people. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is data quality analysis and Multiple Linear Regression with the SPSS program. The results showed that psychic abilities, psychological abilities and the social environment had a significant effect on increasing sales, while the non-social environment had no significant effect on increasing sales. Simultaneous test results show the ability of psychic, psychological, social environment and non-social environment

together have a significant effect on increasing sales.

Keywords: Psychological; Psychological and Social and Non-Social Environment Ability Increase in Sales

PENDAHULUAN

Penjualan dalam proses pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam menjual barang akan berakibat terhadap perkembangan perusahaan ke depannya. Untuk itu perusahaan harus berusaha menemukan strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan berupa laba yang maksimal dengan meningkatkan penjualan. Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa (Suwanto, 2021: 3). Untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services) (Fathiah et al., 2021). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian (Firmansyah, 2018: 2)

Proses pembelian dipengaruhi oleh faktor adanya masukan ataupun pertimbangan dari segi penjual dalam hal ini tenaga penjual atau sales, customer service ataupun tenaga lainnya yang berhadapan langsung dengan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dari pada konsumen. Tenaga penjual yang mempunyai kinerja yang baik dalam mendekati konsumen akan memberikan dampak positif terhadap perubahan keputusan dari konsumen. Terkadang dengan pendekatan yang baik dari tenaga penjual dapat membuat konsumen dapat lebih cepat untuk memutuskan membeli suatu barang.

Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga pemasaran atau lebih dikenal dengan sales memberikan peran penting dalam membentuk peningkatan penjualan dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan produk yang ia tawarkan. Penampilan fisik dan kemampuan menampilkan kesan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk (Santoso & Alawiyah, 2021). Hal itulah yang saat ini penampilan dan kemampuan fisik terkadang menjadi salah satu syarat perusahaan dalam merekrut karyawan khususnya karyawan yang berhadapan dengan konsumen atau yang lebih dikenal dengan istilah “good looking”.

Kemampuan psikologis terkait kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosi dan melakukan pendekatan kepada konsumen, oleh karena itu kemampuan psikologis dari karyawan juga dibutuhkan dalam upaya melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mempercepat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang

ditawarkan. Bahkan saat ini banyak teknik pemasaran produk yang mengajarkan mengenai pendekatan psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Lingkungan sosial merupakan tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok (Effect et al., 2018). Lingkungan keluarga, teman sebaya, serta lingkungan tempat tinggal akan membentuk perilaku dalam diri setiap individu. Lingkungan sosial yang baik akan membentuk pribadi yang baik, karena perilaku dan kepribadian seseorang cerminan dari lingkungan sosial yang ia tempati. Saat ini yang menjadi lingkungan sosial juga sudah merambah ke dunia maya dimana saat ini dunia sosial media juga menjadi faktor sosial bagian sebagian besar masyarakat sehingga perkembangan di dunia sosial media menjadi perhatian dari setiap tenaga pemasaran.

Faktor-faktor yang termasuk lingkungan nonsosial adalah fisik dan lokasi toko, lokasi rumah tempat tinggal konsumen, sarana dan prasarana toko, suasana ruangan, serta waktu berbelanja. Ruang toko harus memadai bagi setiap konsumen untuk menunjang proses transaksi selama penjualan produk. Ruang yang sempit, berantakan, terlalu padat, dan tanpa sarana umum untuk keperluan konsumen akan mendorong konsumen untuk pergi ke toko lain yang menjualkan produk serupa dan lebih nyaman.

Guna meningkatkan penjualan maka diperlukan pemahaman dari manajer perusahaan terkait dengan faktor-faktor apa saja yang dimiliki perusahaan guna mendukung peningkatan volume penjualan baik itu dari segi kebijakan Perusahaan (Setyowati et al., 2021) maupun faktor lainnya seperti sumber daya manusia atau karyawan sebagai lini terdapat dalam proses pemasaran produk dari sebuah perusahaan. Dari segi sumber daya manusia maka kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan nonsosial harus menjadikan perusahaan dalam merekrut karyawan.

Terkait dengan masalah volumen penjualan juga menjadi permasalahan di ACC Metro yang merupakan salah satu retail yang menjual aksesoris yang terkait dengan gadget khususnya smartphone serta produk lain yang terkait dengan dunia perkembangan dunia gadget di Kota Metro. Terkait dengan volume penjualan juga menjadi permasalahan di ACC Metro dimana tingkat penjualan untuk setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan atau cenderung stagnan dengan mayoritas konsumen adalah yang sudah menjadi pelanggan, sedangkan untuk konsumen baru hanya mengalami sedikit pertumbuhan dimana hal tersebut diduga ada keterkaitan dengan kinerja dari karyawan bagian pemasaran yang mengalami kenaikan dan penurunan performan selama melakukan pekerjaannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang di ambil yaitu keseluruhan karyawan di Metro ACC dengan jumlah sampel 30 responden. instrumen penelitian menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment.
2. Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha.

Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas
2. Uji Linieritas
3. Uji Homogenitas

Pengujian Model Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda

2. Uji t

Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (d.k) = n - 1 - k.

3. Uji F

Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df1) = k - 1 : degree of freedom (df.2) = n - k..

HASIL

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	A	Kesimpulan
1	Kemampuan psikis	0,213	0.05	Normal
2	Psikologis	0,151	0.05	Normal
3	Lingkungan social	0,160	0.05	Normal
4	Lingkungan non sosial	0,675	0.05	Normal
5	Peningkatan penjualan	0,134	0.05	Normal

Sumber: data diolah tahun 2022

Uji Linieritas

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	F _{hitung}	Sig	Kesimpulan
1	Y atas X₁	0,382	0,730	Linier
2	Y atas X₂	0,319	0,982	Linier
3	Y atas X₃	0,797	0,676	Linier
4	Y atas X₄	1,134	0,427	Linier

Sumber: data diolah tahun 2022

Dari tabel dapat diketahui keseluruhan nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan signifikan secara linier antara keseluruhan variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ dengan variabel (Y).

Uji Homogenitas

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Homogenitas

No	Varian	Sig	A	Kesimpulan
1	Y atas X ₁	0,233	0,05	Homogen
2	Y atas X ₂	0,094	0,05	Homogen
3	Y atas X ₃	0,056	0,05	Homogen
4	Y atas X ₄	0,140	0,05	Homogen

Sumber: data diolah tahun 2022

Uji homogenitas varian Y atas X1

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X1 diperoleh nilai sig. = 0,233 > 0,05, artinya data variabel peningkatan penjualan (Y) berdasarkan variabel kemampuan psikis (X1) mempunyai varian yang homogen.

1. Uji homogenitas varian Y atas X2

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X2 diperoleh nilai sig. = 0,094 > 0,05, artinya data peningkatan penjualan (Y) berdasarkan variabel psikologis (X2) mempunyai varian yang homogen.

2. Uji homogenitas varian Y atas X3

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X3 diperoleh nilai sig. = 0,056 > 0,05, artinya data peningkatan penjualan (Y) berdasarkan variabel lingkungan sosial (X3) mempunyai varian yang homogen.

3. Uji homogenitas varian Y atas X4

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X4 diperoleh nilai sig. = 0,140 > 0,05, artinya data peningkatan penjualan (Y) berdasarkan variabel lingkungan sosial (X4) mempunyai varian yang homogen.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,147	2,658		-1,937	,064
	Kemampuan psikis	,409	,184	,379	2,220	,036
	Psikologis	,245	,124	,235	1,981	,059
	Lingkungan Sosial	,418	,183	,387	2,290	,031
	Lingkungan Sosial	Non,003	,095	,003	,031	,976

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: data diolah tahun 2022

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,147 + 0.409X_1 + 0.245X_2 + 0.418 X_3 + 0.003 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

1. Nilai konstanta (a) yang bernilai -5,147 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X₁, X₂, X₃, dan X₄ maka besar nilai Y sebesar -5,147.
2. Koefisien regresi kemampuan psikis (X₁) adalah 0,409 yang menunjukkan jika kemampuan psikis (X₁) terdapat kenaikan 1%, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 40,9% dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan kemampuan psikis berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
3. Koefisien regresi psikologis (X₂) adalah 0,245 yang menunjukkan jika psikologis terdapat kenaikan 1%, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 24,5%, koefisien bernilai positif menunjukkan psikologis positif terhadap peningkatan penjualan.

4. Koefisien regresi lingkungan sosial (X_2) adalah 0,418 yang menunjukkan jika lingkungan sosial terdapat kenaikan 1%, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 41,8%, koefisien bernilai positif menunjukkan lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
5. Koefisien regresi lingkungan non sosial (X_4) adalah 0,003 yang menunjukkan jika psikologis terdapat kenaikan 1%, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,3%, koefisien bernilai positif menunjukkan lingkungan non sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Uji t

Kemampuan psikis (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} (2,220) > t_{tabel} (1,705), dan nilai Sig. $0,036 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan psikis berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Psikologis (X_2) terhadap Peningkatan penjualan (Y)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 1,981 < t_{tabel} (1,705), dan nilai Sig. $0,059 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Lingkungan sosial (X_3) terhadap Peningkatan penjualan (Y)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 2,290 > t_{tabel} (1,705), dan nilai Sig. $0,031 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Lingkungan non sosial (X_4) terhadap Peningkatan penjualan (Y)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 0,031 < t_{tabel} (1,705), dan nilai Sig. $0,976 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan non sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Uji F

Tabel 5. Tabel Anova Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380,033	4	345,008	223,256	,000 ^b
	Residual	38,634	25	1,545		
	Total	1418,667	29			

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Non Sosial, Psikologis, Lingkungan Sosial, Kemampuan psikis

Nilai F_{hitung} 223,256 > F_{tabel} (2,759) dan nilai Sig $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kemampuan psikis (X_1), psikologis (X_2), lingkungan sosial (X_3) dan lingkungan non sosial (X_4) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), atau H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kemampuan psikis (X_1), psikologis (X_2), lingkungan sosial (X_3) dan lingkungan non sosial (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

R² Determinasi

Tabel 5. Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,873	,868	1,243

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Non Sosial, Psikologis, Lingkungan Sosial, Kemampuan psikis

Koefisien determinasi (*R square*) 0,873. Hal ini berarti 87,3% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X₁,X₂,X₃,X₄). Sedangkan sisanya (100% - 87,3% = 13,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan lingkungan non sosial, yang artinya variabel X (Kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan lingkungan non sosial) mempunyai kontribusi sebesar 87,3% terhadap peningkatan penjualan (Y)

PEMBAHASAN

Kemampuan psikis terhadap Peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kemampuan psikis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa kemampuan psikis berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini berarti jika kemampuan psikis baik maka penjualan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kemampuan psikis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kemampuan psikis berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dimana kemampuan psikis merupakan kemampuan mental yang baik dan cerdas dalam melihat situasi dimiliki oleh seorang karyawan yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan hasil penjualan suatu produk sehingga menguntungkan usaha/perusahaan. Kemampuan psikis yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Penampilan fisik dan kemampuan menampilkan kesan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan lebih meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Bodroastuti (2012) dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) dengan hasil menunjukkan bahwa kemampuan psikis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kemampuan Psikologis terhadap Peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kemampuan psikologis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa kemampuan psikologis berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, Jika kemampuan

psikologis meningkat akan meningkatkan peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan psikologis berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kemampuan psikologis berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dimana hal tersebut dapat disebabkan karena kemampuan psikologis merupakan terkait kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosi dan melakukan pendekatan kepada konsumen, oleh karena itu kemampuan psikologis dari karyawan juga dibutuhkan dalam upaya melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mempercepat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Bahkan saat ini banyak teknik pemasaran produk yang mengajarkan mengenai pendekatan psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ibrahim, Jamal, Ayu dan Widiastuti (2011) dengan Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian dengan hasil bahwa psikologis merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Lingkungan sosial terhadap Peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini berarti semakin lingkungan sosial karyawan maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Santoso & Alawiyah, 2021).

Lingkungan sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dimana lingkungan sosial merupakan tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan keluarga, teman sebaya, serta lingkungan tempat tinggal akan membentuk perilaku dalam diri setiap individu. Lingkungan sosial yang baik akan membentuk pribadi yang baik, karena perilaku dan kepribadian seseorang cerminan dari lingkungan sosial yang ia tempati. Saat ini yang menjadi lingkungan sosial juga sudah merambah ke dunia maya dimana saat ini dunia sosial media juga menjadi faktor sosial bagian sebagian besar masyarakat sehingga perkembangan di dunia sosial media menjadi perhatian dari setiap tenaga pemasaran

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Raharjo, Welige Eko (2017) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Bidang Administrasi Kependudukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kampar dengan hasil bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh dan berdampak positif dan signifikan terhadap kualitas kinerja pegawai.

Pengaruh Lingkungan non sosial terhadap Peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa lingkungan non sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa lingkungan non sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan namun pengaruh tersebut tidak signifikan meningkatkan penjualan. Hal ini berarti jika lingkungan non sosial mengalami peningkatan maka peningkatan penjualan tidak terlalu signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan lingkungan non sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Lingkungan non sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana lingkungan non sosial meliputi fisik dan lokasi toko, lokasi rumah tempat tinggal konsumen, sarana dan prasarana toko, suasana ruangan, serta waktu berbelanja. Ruang toko harus memadai bagi setiap konsumen untuk menunjang proses transaksi selama penjualan produk. Ruangan yang sempit, berantakan, terlalu padat, dan tanpa sarana umum untuk keperluan konsumen akan mendorong konsumen untuk pergi ke toko lain yang menjualkan produk serupa dan lebih nyaman

Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nurullah Sururi Afif (2020) dengan judul Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi terhadap Peningkatan penjualan Online di Kota Bogor dengan hasil bahwa lingkungan non sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial terhadap Peningkatan penjualan

Adanya pengaruh dari masing masing faktor yang meliputi kemampuan psikis, kemampuan psikologis, lingkungan sosial dan lingkungan non sosial terhadap peningkatan penjualan akan lebih kuat jika keseluruhan dari faktor tersebut dapat diterapkan dalam suatu kebijakan yang tepat.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Doni Marlius (2017) dengan judul Peningkatan penjualan berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang dengan hasil kemampuan psikis, kemampuan psikologis, lingkungan sosial dan lingkungan non sosial terhadap peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

1. Kemampuan psikis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, semakin baik kemampuan psikis maka akan meningkatkan penjualan.
2. Kemampuan psikologis berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan, semakin tinggi kemampuan psikologis akan meningkatkan penjualan.
3. Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, semakin baik lingkungan sosial maka akan meningkatkan peningkatan penjualan.
4. Lingkungan non sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, semakin baik lingkungan non sosial tidak memberikan peningkatan penjualan yang signifikan.
5. Kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan lingkungan non sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, semakin baik kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan lingkungan non sosial secara bersama akan semakin meningkatkan peningkatan penjualan..

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Nurullah Sururi., (2020), Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi terhadap Peningkatan penjualan Online di Kota Bogor, Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No. 10 (2020).
- Ayu dan Widiastuti, (2011), Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian, Jurnal Aset Vol. 13 No. 2, September 2011, hal. 165-174.
- Ghoni dan Bodroastuti, (2012), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang).

- Marlius, Doni., (2017), Peningkatan penjualan berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang, Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 01, Maret 2017.
- Rangkuti, Freddy, (2017). Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effect, T. H. E., Brand, O. F., On, A., Satisfaction, C., & Loyalty, C. (2018). *The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*. 36, 457–466.
- Fathiah, K. S., Nyoman, N., Martini, P., & Sanosra, A. (2021). *The Impact of Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division*. 22(185), 52–63.
<https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.08>
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). *Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method*. 5(2), 291–296.
- Setyowati, T., Az, B. T., & Tobing, D. S. K. (2021). *The Role of Organizational Citizenship Behavior in Mediating the Relationship Between Organizational Culture and Job Satisfaction with Employee Performance*. 22(185), 220–234.
<https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.29>
- Suwarto dan Suharto, (2016), Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Peningkatan penjualan Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Pada Dealer Bhinneka Motor di Kota Metro, Jurnal manajemen: Deravatif, Vol 8, No 1 Tahun 2016.
- Suwarto, (2021), Pengaruh Kemampuan psikis, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan, Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) Universitas Muhammadiyah Sukabumi Vol. 2 No. 2 (2021).
- Tjahjono, dkk (2019), Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Peningkatan penjualan Online Pakaian Wanita, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.