

PENGARUH KERAMAHAN DAN PENGETAHUAN PRODUK BEAUTY ADVISOR TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN POND'S DI CV. BIN WAHAB GROUP SUGIO LAMONGAN

Nafahatus Sahariyah
Siti Shoimah

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
Email: hatusnafa1@gmail.com
Email: sitishoimah@unisda.ac.id

Abstract: *This research was conducted at CV. Bin Wahab Group. This study aims to determine whether there is an influence or not from the hospitality and knowledge of beauty advisor products to increase sales of pond's both simultaneously and partially. The background of this study, the researcher chose the variable because the friendliness to the consumer variable will increase consumer confidence in the beauty advisor in explaining product knowledge that can be directed to the product being sold so as to increase sales. This research uses quantitative methods. Primary collection techniques were obtained from observations and questionnaires, while secondary data were obtained from literature studies. In determining data collection obtained from respondents through a simple random sample. The method of data analysis uses statistical tests that are operated through the SPSS 25 program. The results of partial or simultaneous test of hospitality variables and product knowledge have a positive effect on sales increase. Product knowledge has a higher influence that is if it rises by one unit, it will be followed by an increase in sales of 0.545 units compared to hospitality.*

Keyword: *hospitality, knowledge, beauty advisor, increase sales*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di CV. Bin Wahab Group. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh atau tidak dari keramahan dan pengetahuan produk beauty advisor terhadap peningkatan penjualan pond's baik secara simultan maupun parsial. Latar belakang penelitian ini, peneliti memilih variabel tersebut dikarenakan variabel keramahan kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada beauty advisor dalam menjelaskan pengetahuan produk yang dapat diarahkan dengan produk yang dijual sehingga meningkatkan penjualan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan primer diperoleh dari hasil observasi dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Dalam penentuan Pengambilan data yang diperoleh dari responden melalui sampel acak sederhana. Metode analisis data menggunakan uji stastistik yang dioperasikanmelalui program SPSS 25. Hasil uji secara parsial maupun simultan variabel keramahan dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi yaitu jika naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan sebesar 0,545 satuan dibandingkan dengan
Kata Kunci: Keramahan, Pengetahuan, Beauty Advisor, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Menurut CNN Indonesia, industri kecantikan Indonesia selalu

konsisten mengalami peningkatan dibanding industri lainnya. Dilihat dari fakta ini dapat dilihat

kesempatan membuka usaha dibidang kecantikan sangat menjajikan untuk di dirikan. Persaingan bisnis di industri kecantikan ini sangat ketat, perusahaan menciptakan produk kecantikan sesuai kebutuhan konsumen dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan dari produk tersebut. Konsumen dari produk kecantikan mulai dari remaja, dewasa, hingga lansia dengan tujuan untuk memperbaiki penampilan.

Guna meningkatkan penjualan perusahaan mempromosikan produk kecantikannya dengan berbagai cara seperti iklan di televisi, sosial media, banner, dan akhir-akhir ini banyak promosi lewat youtube oleh vlogger terkenal agar mempengaruhi minat seorang yang melihat videonya ingin mencoba lalu membeli produk kosmetik tersebut, juga di sertai dengan pemberian *beauty advisor* produk kosmetik di beberapa outlet untuk menarik perhatian dan membantu calon konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kulit dan kebutuhan. *Beauty advisor* atau konsultan kecantikan adalah seseorang yang di tugaskan oleh perusahaan dengan penampilan menarik sesuai standar operasional perusahaan dimana dia bekerja dan telah dibekali pengetahuan dari perusahaan tentang kecantikan dan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dipromosikan atau yang di jual. Pengetahuan produk didapat konsumen saat bertemu dengan beauty advisor ditoko, yang dijelaskan oleh beauty advisor dengan ramah agar mudah dimengerti konsumen. Menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia Keramahan adalah sifat

ramah, kebaikan hati dan keakraban (dalam bergaul). Bagian yang ini penting karena dapat berdampak pada kepuasan konsumen maupun pendekatan antara *beauty advisor* dengan calon konsumen. Keramahan ini guna untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen sehingga terjadi kepercayaan dari konsumen untuk konsultasi tentang produk yang dibutuhkan dan dapat diarahkan ke produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan di CV. Bin Wahab Group karena disana ada banyak beauty advisor dari berbagai produk, keadaan toko ramai dan target pasar langsung ke konsumen akhir. Kemudian peneliti memilih variabel Keramahan, Pengetahuan Produk dan Peningkatan penjualan dikarenakan variabel keramahan kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *beauty advisor* dalam menjelaskan pengetahuan produk yang dapat diarahkan dengan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dan peneliti memilih variabel tersebut karena variabel tersebut menarik untuk diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Keramahan

Menurut KBBI atau kamus besar bahasa Indonesia Keramahan adalah sifat ramah, kebaikan hati dan keakraban (dalam bergaul). bagian yang ini penting karena dapat berdampak pada kepuasan konsumen maupun pendekatan antara beauty advisor dengan calon konsumen. Dengan menunjukkan adapunsikap yang ramah seorang konsumen akan lebih nyaman saat berbicara dan bertanya mengenai produk kecantikan yang akan beli.

Menurut Kuswara Heri (2009) dalam Wibowo (2011:6) Ramah adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita. Bersikap ramah dan baik ternyata belum cukup bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Sikap dan perilaku dalam dunia bisnis juga menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan dan memajukan usaha. Adapun perilaku dan sikap yang harus dilakukan, baik itu oleh pengusaha ataupun oleh karyawan adalah sebagai berikut :

1. Jujur dalam bertindak dan bersikap
Suatu sikap yang jujur merupakan modal utama untuk melayani pelanggan. Dengan kejujuran inilah yang akan dapat menumbuhkan kepercayaan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan
2. Rajin, tepat waktu dan tidak malas
Sifat ini harus dimiliki oleh seorang pengusaha dan para karyawannya dalam melayani konsumen atau pelanggan. Selain itu mereka juga dituntut untuk cekatan dalam bekerja, pantang menyerah, selalu ingin tahu, tidak mudah putus asa serta tidak memiliki sifat malas..
3. Selalu murah senyum
Dengan tersenyum, akan lebih mudah bagi karyawan dalam membujuk pelanggan agar ia menyukai produk atau perusahaan. Para pelanggan biasanya akan tersanjung dan merasa dihargai dengan senyum yang ditunjukkan karyawan.
4. Lemah lembut dan ramah tamah
Pada saat berbicara kepada pelanggan ada baiknya dengan suara yang lemah lembut yang didukung dengan sikap ramah. Sikap seperti itu Pada saat berbicara dengan para pelanggan, ada baiknya dengan

suara yang lemah lembut yang didukung oleh sikap ramah. Sikap seperti itu, dapat menarik minat dari tamu atau konsumen dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan karyawan atau perusahaan.

5. Sopan santun dan hormat
Dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu dengan sopan dan hormat. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut.
6. Selalu ceria dan pandai bergaul
Sikap yang seperti ini akan memecahkan kekakuan yang ada. Dengan sikap pandai bergaul, pengusaha atau karyawan akan cepat akrab dengan pelanggan sehingga diharapkan segala urusan lebih lancar.
7. Fleksibel dan suka menolong pelanggan
Dalam menghadapi pelanggan, karyawan harus dapat memberi pengertian. Selain itu, juga diharapkan dapat memberikan pertolongan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan. .
8. Serius dan memiliki rasa tanggung jawab
Dalam melayani pelanggan, pengusaha atau karyawan harus melakukannya dengan serius dan dengan sepenuh hati. Mereka juga harus tanggung jawab terhadap pekerjaan agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
9. Rasa memiliki perusahaan yang tinggi
Perusahaan dan karyawan harus merasa memiliki setiap unsur perusahaan. Dengan sikap seperti itu, diharapkan untuk setiap pihak dapat termotivasi dalam berusaha mengembangkan dan memajukan

perusahaan. Selain sifat tersebut, pemilik dan karyawan juga diharapkan memiliki jiwa pengabdian, loyal, dan setia kepada perusahaan..

10. Gunakan norma-norma agama, setiap agama memiliki aturan yang difirmankan tuhan.

Pengetahuan Produk

Menurut Nitisusatro (2012) dalam Hanjaya Sanny (2016:183) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk tersebut. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atributataufitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Hoyer dan MacInnis (1997) Dalam Novianty Esther (2017:9), pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan prpeter oduk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnyaatau penggunaan produk,dan ingatan konsumen.

Beauty Advisor (BA)

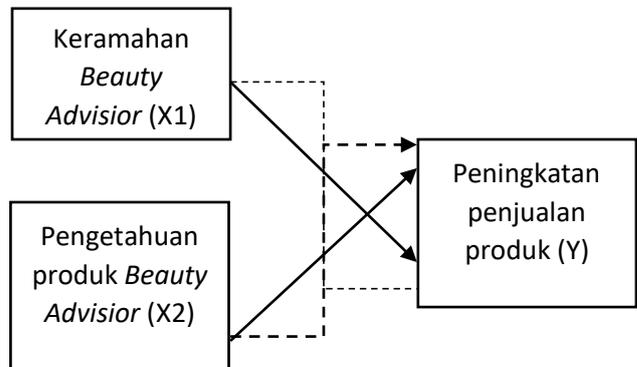
Beauty advisor atau konsultan kecantikan adalah seseorang yang di tugaskan oleh perusahaan dengan penampilan menarik sesuai standar operasional penusahaan dimana dia bekerja dan telah dibekali pengetahuan dari perusahaan tentang kecantikan dan pengetahuan prodak (*product knowledge*) yang dipromosikan atau yang di jual.

Peningkatan Penjualan

Menurut Mulyadi (2005) dalam Sriyanto (2015:7) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti pengaruh keramahan dan pengetahuan produk terhadap peningkatan penjualan ponds di CV. Bin Wahab group Sugio Lamongan’



Gambar Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut ciri atau sifat metode (penelitian) survei antara lain adalah bahwa biasanya informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, dan tidak seperti dalam penelitian sensus yang menggunakan seluruh populasi, dalam penelitian survei informasi dikumpulkan

dari sampel yang di anggap dapat mewakili seluruh populasi.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Dalam Soewadji Jusuf (2012:129) Populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu, binatang, tumbuh – tumbuhan, lembaga atau institusi, kelompok, dokumen, kejadian, sesuatu hal, gejala, atau berbentuk konsep yang menjadi objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk pond's yang di laksanakan di bulan mei di CV. Bin Wahab group Sugio Lamongan yang berjumlah kurang lebih 600 orang pada bulan tersebut.

Sampel

Sugiyono (2018:131) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misal karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili.

Teknik Pengambilan Sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Dari yang sudah dijelaskan oleh peneliti tentang pengujian dibab sebelumnya yaitu metode analisis data, berikut ini hasil yang sudah diperoleh:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tolak ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu data atau instrumen, intrumen yang sah atau valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang validitasnya rendah berarti instrumen datanya kurag valid. Intrumen dikatakan

valid apabila bias mengungkapkan data dari variabel yang di teliti secara tepat. Uji validitas dilaksanakan dengan dasar pertanyaan menggunakan faktor analisis terhadap setiap poin pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan pertanyaan yang dimuat dikuisisioner kepada responden dan di uji dengan bantuan program atau aplikasi SPSS (*Statistical package for social*). Uji validitas ini akan memenuhi syarat jika benar dapat mengidikasikan variabel, maka nilai loading faktor dan KOM MSA akan tinggi $> 0,05$, dengan dergree of freedom (df) = n-k denagan alpha 0,05. Atau jika nilai r-hitung $> r$ -tabel maka variabel tersebut dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji validitas dengan menggunakan perhitungan deprogram SPSS:

Tabel Hasil Uji Validitas
Keramahan

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Keramahan (X1)	X1.1	0,626	0,2120	Valid
	X1.2	0,716	0,2120	Valid
	X1.3	0,671	0,2120	Valid
	X1.4	0,646	0,2120	Valid
	X1.5	0,645	0,2120	Valid
	X1.6	0,390c	0,2120	Valid
	X1.7	0,538	0,2120	Valid
	X1.8	0,512	0,2120	Valid

Sumber : data primer diolah
2020

Tabel Hasil Uji Validitas
Pengetahuan Produk

Variabel	Item	Niai r hitung	Nilai r tabel	Keputusa n
Pengetahuan Produk (X2)	X2.1	0,412	0,2120	Valid
	X2.2	0,542	0,2120	Valid
	X2.3	0,615	0,2120	Valid
	X2.4	0,491	0,2120	Valid
	X2.5	0,442	0,2120	Valid
	X2.6	0,383	0,2120	Valid
	X2.7	0,455	0,2120	Valid
	X2.8	0,441	0,2120	Valid

	X2.9	0,648	0,212 0	Valid
	X2.1 0	0,534	0,212 0	Valid
	X2.1 1	0,513	0,212 0	Valid

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel Hasil Uji Validitas Peningkatan

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Peningkatan (Y)	Y.1	0,661	0,2120	Valid
	Y.2	0,666	0,2120	Valid
	Y.3	0,689	0,2120	Valid
	Y.4	0,614	0,2120	Valid
	Y.5	0,561	0,2120	Valid

Sumber : data primer diolah 2020

Hasil dari perhitungan uji validitas pada tabel tersebut didasari oleh perbandingan antara nilai dari r-hitung dan nilai r-tabel, dimana r-tabel = (df = n-k, 86-2 = 84 pada $\alpha = 0,5$) adalah 0,2120. Dapat dikatakan bahwa pada tabel uji validitas tersebut, nilai r-hitung > r-tabel atau nilai KMO MSA > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua angket dari variabel penelitian ini adalah valid. Sehingga dapat di gunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, dimana kuesioner tersebut adalah indikator dari variabel. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, pengujian ini akan dilakukan dengan program SPSS. Poin pertanyaan yang telah dikatakan valid oleh atau dalam pengujian di uji validitas, ditentukannya reabilitas dengan syarat atau kriteria sebagai berikut: jika nilai (Cronbach's Alpha) > 0,60 berarti kuesioner tersebut di nyatakan reliabel dan siap untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keramahan (X1)	0,740	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0,675	Reliabel
Peningkatan (Y)	0,629	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2020

Dari tabel tersebut nilai Cronbach's Alpha untuk dari tabel tersebut nilai Cronbach's Alpha Untuk variable bebas dan terikatnya yaitu keramahan, pengetahuan produ dan kinerja > 0,60 dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga dapat di simpulkan bahwa instrument untuk variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu reliabel.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sebesar apa pengaruh keramahan dan pengetahuan produk beauty advisor terhadap peningkatan penjualan. Analisi ini menggunakan program SPSS dengan perolehan sebagai berikut

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,259	2,469		0,915	0,363
	X1	0,140	0,060	0,214	2,340	0,022
	X2	0,313	0,053	0,540	5,923	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data Output IBM spss versi 25

Analisis:

Dari tabel diatas menunjukkan data dari regresi linier berganda di peroleh persamaan sebagai berikut:
 $Y = 2,259 + 0,140 X_1 + 0,313 X_2 + 2,469$

a. Konstanta (α)

$\alpha = 2,259$ mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada variabel bebas (X1, X2) Nilai 2,259 juga berarti bahwa jika

beauty advisor tidak memiliki sikap keramahan dan pengetahuan produk maka CV.Bin Wahab group masih meraih kinerja beauty advisor sebesar 2,259 satuan.

- b. Keramahan (X1) terhadap Peningkatan Penjualan

$\beta_1 = 0,140$ nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila X1 (Keramahan) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan penjualan sebesar 0,140 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel keramahan (X2) konstan.

- c. Kesehatan kerja(X2) Terhadap Kinerja karyawan

$\beta_2 = 0,313$ nilai mengandung pengertian bahwa apabila X2 (Pengetahuan produk), naik sebesar satu satuan maka diikuti oleh peningkatan penjualan sebesar 0,313 satuan. Dengan asumsi variabel keselamatan kerja (X1) konstan.

Dari hasil koefisien variabel bebas di atas keduanya bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Koefisien regresi variabel pengetahuan produk 0,313 dengan standar koefisien beta sebesar 0,540 nilai paling besar dari pada variabel keramahan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi peningkatan penjualan adalah pengetahuan produk.

- 4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan agar kita dapat menguji suatu kelayakan model regresi yang dipakai dalam penelitian.

- a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model regresi tersebut apakah ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar independen variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen) dan variabel tersebut tidak

orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel bebas dengan nilai korelasi antara variabel bebas = 0, multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel *independent* tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.259	2.469		.915	.363		
	X1	.140	.060	.214	2.340	.022	.815	1.227
	X2	.313	.053	.540	5.923	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data Output IBM spss versi 25

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerancesemua variabel bebas lebih dari 10% (0,10), berarti tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

- b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu penelitian berguna untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Namun data untuk sampel *crosssection* jarang terjadi disebabkan variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lainnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Waston* (DW) hitung dengan *Durbin Waston* tabel, yaitu batas atas (dU) dan batas bawah (dL). Pengujian autokorelasi menggunakan SPSS dengan versi 25. Untuk kriteria pengujian adalah berikut ini :

- a) Jika DW, dL atau $> (4- dL)$ maka hipotesis 0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika DW, dU atau $> (4- dU)$ maka

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	0,437	0,423	1,015	2,222
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

hipotesis 0 diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

- c) Jika DW terletak antara dan diantara $(4- dU)$ dan $(4- dL)$, maka tidak bisa menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel Uji Autokorelasi

Sumber : data Output IBM spss versi 25

Dari tabel pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW) atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2,222, sedangkan dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05, di peroleh nilai dL = 1,602 dan nilai dU = 1,697.

Karena nilai DW (2,222) berada pada daerah diantara dU (1,697) dan 4-dU (2,303), dan DW juga berada pada daerah dL(1,602) dan 4-dL (2,398) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menghasilkan kesimpulan yang pasti.

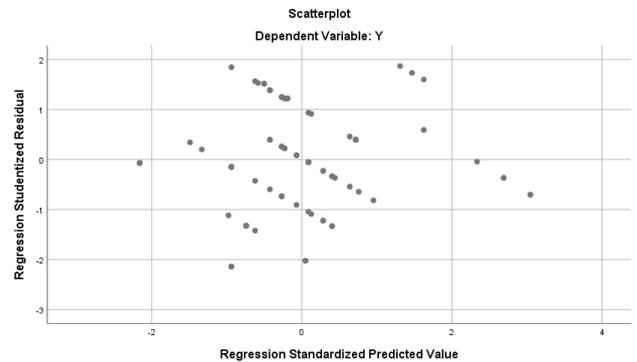
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dan membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudia menyempit) maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik – titiknya menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



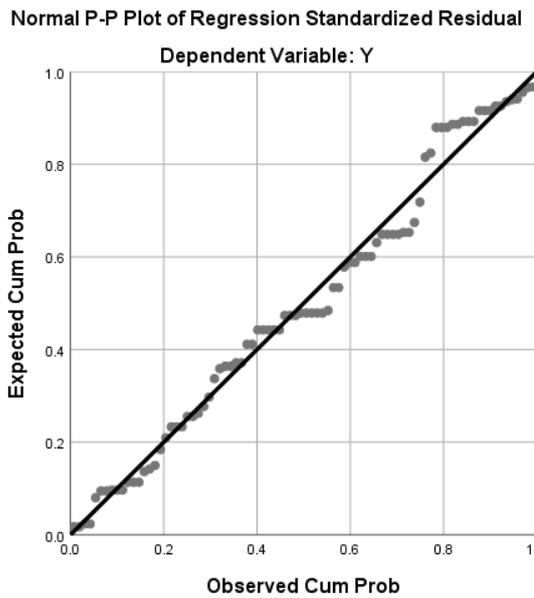
Gambar Heteroskedastisitas

Dari gambar Scatterplot Dependent variable di atas dapat di lihat titik-titik tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi Homoskedastisitas.

- d. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Jika data (titik) menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar Uji Normalitas

Dari gambar Normal P-P Plot Dependent Variable terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menilai ketepatan dari suatu fungsi regresi.

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F signifikan model regresi secara simultan di uji dengan melihat nilai signifikan dimana jikalau nilai dari sig dibawah 0,05 maka variabel tersebut independen. Untuk dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angket probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Jika nilai tingkat signifikan $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 akan diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai tingkat signifikan $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 akan ditolak dan H_1 diterima.

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,406	2	33,203	32,214	.000 ^b
	Residual	85,547	83	1,031		
	Total	151,953	85			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data Output IBM spss versi 25

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $F \text{ hitung} = 32,214$. Dengan signifikan 0,000, maka di peroleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 83 didapatkan $F_{\text{tabel}} 3,11$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel keramahan dan pengetahuan produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau yang biasa dikenal dan disebut uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) .

Dasar untuk pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka signifikansi yaitu:

- a) Jika tingkat signifikansi $t \text{ hitung} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi $t \text{ hitung} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,259	2,469		0,915	0,363
	X1	0,140	0,060	0,214	2,340	0,022
	X2	0,313	0,053	0,540	5,923	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data Output IBM spss versi 25

- a) Nilai T hitung dari keramahan (X1) terhadap kinerja karyawan sebesar 2,340 sementara untuk T tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,05/2 = 0,025$) dan $df = n-k-1$, yaitu $86-2-1 = 83$ sebesar 1,988, maka di dapat T tabel satu sisi sebesar 1,988 dikarenakan nilai T hitung $>$ T tabel, hal ini menunjukkan bahwa diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif variable keramahan terhadap peningkatan penjualan.
- b) Nilai T hitung dari pengetahuan produk (X2) terhadap peningkatan penjualan sebesar 5,923 sementara untuk T tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,05/2 = 0,025$) dan $df = n-k-1$, yaitu $86-2-1 = 83$ sebesar 1,988, maka di dapat T tabel satu sisi sebesar 1,988 dikarenakan T hitung $>$ T tabel, hal ini menunjukkan bahwa diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif variabel pengetahuan produk.

Pebahasan

Jawaban atau hasil dari pengelolaan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS 25 dapat dipastikan kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden oleh peneliti valid dengan hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

1. Nilai r hitung variabel keramahan (X1) pada item X1.1 sebesar 0,626, item X1.2 sebesar 0,716, item X1.3 sebesar 0,671, item X1.4 sebesar 0,646, item X1.5 sebesar 0,645, Item X1.6 sebesar 0,390, item X1.7 sebesar 0,538, item X1.8 sebesar 0,512. Dari hasil tersebut dapat dipastikan kalau variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.
2. Nilai r hitung variabel pengetahuan produk (X2) pada item X2.1 sebesar 0,412, item X2.2 sebesar 0,542, item X2.3 sebesar 0,615, item X2.4 sebesar 0,491, item X2.5 sebesar 0,442, item X2.6 sebesar 0,383, item X2.7 sebesar 0,455, item X2.8 sebesar 0,441, item X2.9 sebesar 0,648, item X2.10 sebesar

0,534, item X2.11 sebesar 0,513. Dari hasil tersebut dapat dipastikan kalau variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Nilai r hitung variabel peningkatan penjualan (Y) pada item Y.1 sebesar 0,661, item Y.2 sebesar 0,666, item Y.3 sebesar 0,689, item Y.4 sebesar 0,614, item Y.5 sebesar 0,561. Dari hasil tersebut dapat dipastikan bahwa variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Realibilitas

1. Nilai *Cronbach's alpha* variabel keramahan (X1) sebesar 0,740, dengan kesimpulan bahwa variabel keramahan dinyatakan reliabel karena $0,740 > 0,60$. Sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.
2. Nilai *Cronbach's alpha* variabel pengetahuan produk (X2) sebesar 0,689, dengan kesimpulan bahwa variabel pengetahuan produk dinyatakan reliabel karena $0,675 > 0,60$. Sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.
3. Nilai *Cronbach's alpha* variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,629, dengan kesimpulan bahwa variabel peningkatan penjualan dinyatakan reliabel karena $0,629 > 0,60$. Sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji regresi linier berganda

$$Y = 2,259 + 0,140 + 0,313 + 2,469$$

1. Konstanta (α)
 $\alpha = 2,259$ mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada variabel bebas (X1,X2), Nilai 2,259 juga berarti bahwa *beauty advisor* tidak menerapkan keramahan dan pengetahuan produk maka akan memperoleh maka perusahaan akan memperoleh peningkatan penjualan sebesar 2,259 satuan.
2. Keramahan (X1) terhadap peningkatan penjualan.
 $\beta_1 = 0,140$ nilai mengandung pengertian bahwa apabila X1

(keramahan) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan sebesar 0,140 satuan dengan asumsi bahwa variabel keramahan (X1) konstan.

3. Pengetahuan produk (X2) terhadap peningkatan penjualan.

$\beta_2 = 0,313$ nilai mengandung pengertian bahwa apabila X2 (pengetahuan produk) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan sebesar 0,313 satuan dengan asumsi bahwa variabel pengetahuan produk (X2) konstan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel independent memiliki nilai yang lebih kecil, atau kurang dari 10 yaitu hanya 1,227 atau nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 10% (0,10) yakni 1,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson (DW) adalah 2,222 berada pada daerah diantara dU (1,697) dan 4-dU(2,303), dan DW juga berada pada daerah dL(1,602) dan 4-dL(2,398) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar Scatterplot Dependent variabel yang ada, maka dapat dilihat titik-titik tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Dari Normal P-P Plot Dependent Variabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa Normal P-P Plot Dependent Variabel terlihat titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas

Uji Hipotesis

1. Uji F(Simultan)

Pengujian untuk pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *F hitung* = 32,214. Dengan signifiian 0,000, maka diperoleh nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 83 didapatkan *F tabel* 3,11. Karena *F hitung* = 32,214 > *F tabel* = 3,11, Hal ini berarti hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel keramahan dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2. Uji T (Parsial)

- a. Nilai T hitung keramahan (X1) terhadap peningkatan penjualan sebesar 2,340 sementara untuk t tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,05/2$) dan $df = n-k-1$, yaitu sebesar $86-2-1 = 83$ sebesar 1,988, maka didapat t tabel satu sisi sebesar 1,988. Dikarenakan nilai T hitung > T tabel, maka menunjukkan bahwa diteimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif keramahan terhadap peningkatan penjualan
- b. Nilai T hitung dari pengetahuan produk (X2) terhadap peningkatan penjualan sebesar 5,923 sementara untuk T tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,05/2 = 0,025$) dan $df = n-k-1$, yaitu $86-2-1 = 83$ sebesar 1,988, maka di dapat T tabel satu sisi sebesar 1,988 dikarenakan T hitung > T tabel, hal ini menunjukkan bahwa diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif variabel pengetahuan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh keramahan dan pengetahuan produk *beauty advisor*

terhadap peningkatan penjualan di CV. Bin Wahab group Sugio, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pond's pada CV. Bin Wahab group. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,340 > t$ tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$. Hal ini telah menunjukkan bahwa keramahan yang diberikan beauty advisor dengan baik, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan yang semakin baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pond's pada CV. Bin Wahab group Sugio. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,923 > t$ tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini telah menunjukkan bahwa pengetahuan produk oleh beauty advisor dengan baik, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan yang semakin baik.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu keramahan dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai F hitung sebesar $32,214 > F$ tabel sebesar 3,11 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan dan pengetahuan produk beauty advisor yang baik akan

berpengaruh kepada peningkatan penjualan.

4. Faktor yang dominan mempengaruhi peningkatan penjualan adalah pengetahuan produk, 0,313 nilai mengandung pengertian bahwa apabila X2 (Pengetahuan produk), naik sebesar satu satuan maka diikuti oleh peningkatan penjualan sebesar 0,313 satuan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti yaitu:

1. Diharapkan kepada beauty advisor dapat lebih meningkatkan sikap keramahan dan meningkatkan pengetahuan produk guna menghadapi kepada konsumen pond's di CV. Bin Wahab Group dengan maksimal sehingga dapat meningkatkan penjualan lebih baik lagi.
2. Diharapkan kepada pihak PT. Unilever Indonesia Tbk, lebih mengadakan pelatihan atau pemberian materi kepada beauty advisor sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan pemahaman produk pond's.
3. Diharapkan kepada CV. Bin Wahab group untuk mengutamakan pelayanan termasuk sikap ramah kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih nyaman dan terbantu saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. (2010), *Marketing In Business*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Arikunto, Suharmi. (2014), *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Badri, Muhammad. (2011), *Corporate and Marketing Communication*,

- Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Djaslim, Saladin. (2014), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Esther Novianty. (2017), Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Presepsi Nilai, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Qweena Skincare, *Jurnal*, Universitas Lampung, Lampung.
- Ferdinand, A. T. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, BP UNDIP, Semarang.
- Hanjaya Sanny. (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capralatte, *Jurnal Manajemen*, Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya.
- Herianto Ari Wibowo dan Moh Fauzi. (2017), *Pelayanan Konsumen*, Nuha Medika, Yogyakarta.
- Jusuf Soewadji. (2012), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. P. (2013), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Erlangga, Jakarta.
- Liossa, David Bowen. (2020), Customer Proactive Training Vs Customer Reactive Training Retail Store Settings : Effects On Scripts Proficiency Customer Satisfaction, And sales volume, *Jurnal International*, Malhotra, Naresh K. (2014), *Riset Pemasaran Pendekatan Penerapan*, PT. Indeks.
- Oktafiana Afifah Nur. (2016), Pengaruh Selebbriti Endors (raisah Anriana) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's white Beauty, *Jurnal*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Rangkuti Freddy. (2014), *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013), *Perlaku konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014), *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2011), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sriyanto. (2015), Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Rosalia Indah Tour and travel di Palur Karang Anyar, *Jurnal*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Steven Lu, Rohan Miler. (2019), *How Social Media Communion Combine With Customer Loyalty Management To Boots Green Retail Sales*, *Jurnal International, Business School, The University Of Sydne, Australia*
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014), *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,

- Cetakan Kedua Puluh Dua,
Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan-1, Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Supranto dan Nandan Lima Krisna. (2012), *Perilaku Konsumen*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suwarman, U. (2011), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu, DH, dan Irawan. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014), *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Youngki Tri Wibowo. (2012), Analisis pengaruh keramahan karyawan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, *Jurnal*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.