

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA TOKO KOPI MATARMADJA MADIUN

Sinta Dwi Oktaviarni¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
oktaviarnitata@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
heny.sidanti@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy to increase sales on the variables of price, location, facilities, and service quality. This research was conducted on the people of the Madiun area. In this study using multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that price has a significant effect on increasing sales. Location has a significant effect on increasing sales, Facilities have a significant effect on increasing sales. Service quality has an effect on increasing sales. Simultaneously price, location, facilities, and quality of service affect

Keywords: Price, Location, Facility, Service quality

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada variabel harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat wilayah Madiun. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Sekarang ini bisnis dengan konsep *Coffee Shop* di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor berkembangnya bisnis *Coffee Shop* di Indonesia, salah satunya adalah faktor ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Banyaknya kedai kopi di Indonesia membuat kegiatan minum kopi merupakan hal yang wajar di gemari banyak kalangan baik pria maupun wanita dari segala usia. Gaya hidup tersebut membuat masyarakat Indonesia menjadikan sebuah peluang usaha dan tumbuh pesat sampai saat ini. Maraknya gaya hidup ini berasal dari orang-orang yang hobi minum kopi kemudian tertarik untuk dijadikan bisnis dan menambah penghasilan, bahkan dijadikan sumber penghasilan utama. Dengan banyaknya kedai kopi sekarang ini membuat semakin banyak juga persaingan, masing-masing pemilik berlomba-lomba untuk menyediakan yang terbaik untuk kedainya.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (image) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghaikan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Lokasi

Menurut (Swastha & Irawan, 2001), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Memilih lokasi yang

dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan. (Utami, 2010), menyatakan bahwa lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun geografis, ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosio-ekonomis sekitarnya, seperti: arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, dan transportasi publik. Ritel juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaing berada di sekitar toko tersebut.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dalam penyampaian (Tjiptono, 2015). Fasilitas merupakan bagian dari variable pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2014). Perusahaan perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh tamu, dan untuk penggunaannya. Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Mardikawati dan Farida (2013) kualitas pelayanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Menurut Kotler (2000)

volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi penjualan yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran melalui harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Kopi Matarmadja Madiun. Populasi yang akan digunakan dari penelitian ini adalah konsumen pada Toko Kopi Matarmadja yang berada di kota Madiun. Untuk efisiensi dan keefektifan pada penelitian ini maka populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti karena jumlah populasi yang cukup banyak dan berubah-ubah. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam (Engel, 2014). Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode non probability sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Cara yang digunakan adalah convenience sampling yaitu sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, peneliti memilih populasi berdasarkan yang dirasa bersedia untuk menjadi responden dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarluaskan kepada responden menggunakan tautan Google Form. Hal ini supaya penelitian yang dicakup lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif responden ini berisi penjelasan mengenai karakteristik responden yang berupa kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan. Responden yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah 384 orang dari jumlah keseluruhan konsumen Toko Kopi Matarmadja Madiun. Berdasarkan jawaban kuesioner yang disampaikan responden penelitian, dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid	Cumulative

				Percent	Percent
Valid	Laki-laki	201	52.3	52.3	52.3
	Perempuan	183	47.7	47.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen Toko Kopi Matarmadja yaitu 52% atau 201 orang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk kelamin perempuan yaitu 48% atau 183 orang. Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Toko Kopi Matarmadja mayoritas yaitu laki-laki

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 tahun	274	71.4	71.4	71.4
	26-35 tahun	77	20.1	20.1	91.4
	36-45 tahun	20	5.2	5.2	96.6
	>46	13	3.4	3.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi pelanggan pada Toko Kopi Matarmadja yaitu berusia kurang dari 25

tahun dengan persentase 71% atau sebanyak 274 orang. Responden dengan usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau dengan persentase 20%. Usia 36-45 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau dengan persentase 5%. Sedangkan responden yang memiliki usia lebih dari 46 tahun yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 3%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Kopi Matarmadja yaitu berusia kurang dari 25 tahun atau remaja.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.83925409
Most Extreme Differences	Absolute	0.040
	Positive	0.035
	Negative	-0.040
Test Statistic		0.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177 ^c

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui nilai test statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0,40 dan nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp, sig. (2-tailed) sebesar 0,117 atau lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.404	0.452		-5.324	0.000
	Harga	0.164	0.028	0.161	5.863	0.000
	Lokasi	0.118	0.049	0.081	2.412	0.016
	Fasilitas	0.571	0.038	0.681	14.962	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.081	0.050	0.073	1.610	0.008

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh variabel harga terhadap peningkatan penjualan dapat dilihat dari hasil hipotesis yang diperoleh nilai thitung sebesar 5,863 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
2. Pengaruh variabel lokasi terhadap peningkatan penjualan dapat dilihat dari hasil hipotesis yang diperoleh nilai thitung sebesar 2,412 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 ($p < 0,05$). Artinya bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
3. Pengaruh variabel fasilitas terhadap peningkatan penjualan dapat dilihat dari hasil hipotesis yang diperoleh nilai thitung sebesar 14,962 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan..

4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan dapat dilihat dari hasil hipotesis yang diperoleh nilai thitung sebesar 1,610 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Uji Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,974 ^a	0.949	0.948	0.84367
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Fasilitas				
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan				

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari perolehan hasil diatas, bisa dilihat jika koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,949, yang artinya jika terdapat kaitan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu sebesar 94,9% peningkatan penjualan pada Toko Kopi Matarmadja dipengaruhi oleh variabel harga (X1), lokasi (X2), fasilitas(X3) dan kualitas pelayanan (X4) yang berarti bahwa kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependent sebanyak 94,9% sedangkan sisanya 5,1% mampu dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5002.462	4	1250.615	1757.022	,000 ^b
	Residual	269.765	379	0.712		
	Total	5272.227	383			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Fasilitas						

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas menjelaskan nilai F hitung sebesar 1757,022 dan nilai signifikansi 0,000 dikarenakan nilai taraf signifikan $< 5\%$ atau 0,05. Oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X4) secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Kopi Matarmadja kota Madiun
2. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Kopi Matarmadja kota Madiun
3. Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Kopi Matarmadja kota Madiun
4. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Kopi Matarmadja kota Madiun
5. Variabel Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Kopi Matarmadja kota Madiun

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu bagi pelaku usaha Toko Kopi Matarmadja kota

Madiun dalam penelitian ini bisa menjadi petunjuk untuk evaluasi dan saran guna menaikkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen lebih banyak. Pada Toko Kopi Matarmadja kota Madiun dalam melakukan strategi penjualan sudah cukup baik dengan memberikan diskon pada produknya untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan pada penelitian selanjutnya yang berhubungan terhadap penelitian ini diharapkan mampu menambahkan variabel yang baru, dengan mengamati beberapa factor yang lainnya dan dapat meningkatkan variabel bebas contohnya seperti Brand Image dan berbagai variasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Basu Swastha & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gaghana, C. N., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(003).
- Hamidah, I., & Setiawan, R. I. (2014). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (Studi Kasus Pada Pt Mitra Pinasthika Mustika. Tbk). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 1(1).
- Hartini, S., Tobing, S. L., & Rafiqah, I. W. (2020). Analisis Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Bir Pletok (Studi Kasus pada UKM Bir Pletok Bang Isra, Jakarta). *AGRISIA-Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 13(1).
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2013). *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Survey pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau)*.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy & Weitz. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Moenir. (2015). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Munjir, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Nirwana. (2014). *Pemasara Jasa*. Jakarta: Alta.
- Sari, N. (2021). *Analisis Kebijakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Indomaret Cabang Sultan Adam 3a Banjarmasin)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utami, Cristina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Cristina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.