

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA CANDU COFFEE DI KOTA PANGKALPINANG

Stefanus Yoga
Rizal R. Manullang
Fery Panjaitan

Management Program
STIE – IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract : *The purpose of this research is to analyze, Product, Price, Place, and Promotion on the level of sales either partially or simultaneously.*

The theories used in this study are management theory, management functions, management as a science, marketing theory, marketing definitions, marketing management functions, marketing management objectives, marketing strategy, marketing mix. Therefore, Candu Coffe must always focus on product quality, price, place and promotion to increase sales levels. The coconut tree technique was used to obtain 101 samples from a population of 257, an appropriate sample selection method was needed. One method commonly used is simple random sampling.

The results of this study indicate that the Adjusted R^2 is 0.612. The adjusted R^2 value can be defined as 61.2%. It can be concluded that the independent variables including product, price, place and promotion can explain and affect the dependent variable the sales level of 61.2%. The remaining 38.8% can be explained by other variables not used in this study. The first hypothesis from H_1 shows a positive and significant t -value. This matter. This means that individually (partial) product variables have a positive and significant effect on the level of sales at Opium Coffee in Pangkalpinang City. H_1 is accepted with a value of: 3.679 and P -Value $<.001$. The second hypothesis of H_2 shows a negative and significant value. This matter. This means that the t test obtained individually (partial) the price variable has a negative and significant effect on the level of sales at Candu Coffee in Pangkalpinang City. The accepted H_2 is with a value of: (-3.523) and P -Value $<.001$. The third hypothesis from H_3 shows a positive and significant t -value. This matter. This means that individually (partial) place variables have a positive and significant effect on the level of sales at Opium Coffee in Pangkalpinang City. H_3 is accepted with a value of: 5.395 and P -Value $<.001$. The fourth hypothesis from H_4 shows a positive and significant t -value. This matter. This means that individually (partial) the promotion variable has a positive and significant effect on the level of sales at Opium Coffee in Pangkalpinang City. The H_4 received is with a value of: 2.189 and a P -Value of 0.031. The fifth hypothesis of the F test states that the value is obtained product, price, place, and promotion have a positive and significant effect on the level of sales. At Candu Coffee in Pangkalpinang City, the H_5 received is with a value of: 40.363 and P -Value $<.001$.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Level of sales*

I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia 2022 tumbuh solid di angka 5,3%. Keberlanjutan pemulihan ekonomi mejadi landasan kuat untuk menghadapi risiko eksternal jangka pendek. Pada triwulan IV 2022 perekonomian Indonesia tercatat sebesar 5,0%. Sepanjang 2022, pertumbuhan ekonomi tumbuh diatas 5% pada tiap triwulannya.

Kewirausahaan di Kota Pangkalpinang adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran dan kemiskinan, serta menciptakan lapangan pekerjaan baru. Berdasarkan berita dari Bangkapos.com, banyak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bermunculan di ibu kota Provinsi Bangka Belitung, terutama di bidang kuliner dan cafe. Wali Kota Pangkalpinang, Maulan Aklil, menyambut baik perkembangan ini dan memberikan dukungan penuh kepada para pelaku usaha dengan memberikan kemudahan perizinan dan pelayanan. Selain itu, pemerintah kota juga mengutamakan putra-putri daerah dan pengusaha lokal untuk berinvestasi di Pangkalpinang agar uang berputar di daerah itu. Pemerintah kota juga berharap agar masyarakat dapat menjaga kondisi aman dan damai agar investor tertarik datang ke Pangkalpinang.

Kewirausahaan adalah proses menciptakan atau memulai bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada dengan cara mengidentifikasi peluang pasar, mengumpulkan sumber daya, dan mengelola risiko untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kewirausahaan melibatkan keterampilan seperti inovasi, kreativitas, kepemimpinan, dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat. Sementara itu, Ilmu Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Manajemen Pemasaran melibatkan keterampilan seperti analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Kedua bidang ini saling terkait karena kewirausahaan melibatkan menciptakan atau mengembangkan bisnis baru, sementara manajemen pemasaran melibatkan mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Kewirausahaan dan manajemen pemasaran juga memerlukan keterampilan kepemimpinan dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang kewirausahaan dan manajemen pemasaran sangat

penting bagi siapa saja yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis.

Tujuan utama pemasaran adalah membuat pelanggan menyadari produk yang kita sediakan dan membelinya. Peran bauran pemasaran yaitu untuk mensintesis kualitas produk yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi konsumen yang ditargetkan. Bauran pemasaran untuk produk manufaktur akan berbeda dari produk sebagai layanan. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan seorang pengusaha untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran terdapat *marketing mix*.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan pengusaha harus menerapkan unsur-unsur *marketing mix* yang ada secara efektif dan semaksimal mungkin. Candu Coffee di Pangkalpinang adalah salah satu kedai yang bergerak dibidang pemasaran produk minuman kopi untuk konsumen. Kedai Candu Coffee sendiri berdiri sejak 21 September tahun 2022 dan terus berjalan hingga sekarang. Industri ini termasuk kedalam industri berskala kecil. Dalam perjalanan bisnisnya, kedai Candu Coffe tidak lepas dari berbagai masalah. Karena minimnya pengalaman dan pengetahuan pengelola sekaligus pemilik menyebabkan Candu Coffee kurang berkembang.

Keunggulan dari kedai Candu Coffee ini sendiri adalah menggunakan kopi asli dari Bangka Belitung, dan harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau. Dan untuk kekurangannya yaitu kurangnya fasilitas untuk bersantai dan sempitnya tempat untuk memarkirkan kendaraan. Tingkat penjualan produk Candu Coffee di Pangkalpinang tidak menetap karena kondisi kedai yang kurang menarik minat konsumen, dimana para remaja lebih gemar bersantai di tempat yang ternama. Dalam perkembangannya kedai Candu Coffee telah banyak melakukan perubahan dengan menambah tempat bersantai antara lain, meja, kursi, speaker, dan lampu. Walaupun demikian produk Candu Coffee masih kurang diminati atau kalah dalam persaingan dengan produk-produk saingan lainnya. Kedai menghadapi masalah dan bagaimana agar kami dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Candu Coffee di kota Pangkalpinang
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Candu Coffee di kota Pangkalpinang
3. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Candu Coffee di kota Pangkalpinang
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Candu Coffee di kota Pangkalpinang
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Candu Coffee di kota Pangkalpinang

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk

berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsifungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2013) bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.

Berasal dari dua kata, yakni manajemen dan pemasaran, salah satu jenis manajemen ini merupakan usaha dalam merencanakan dan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan hingga mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya atau disebut juga dengan fixed cost dan variable cost. Peran pemasaran tak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa ke pembeli atau konsumen.

Namun juga bagaimana memberi kepuasan pada para pelanggan, sehingga proses ini akan berkelanjutan. Produsen juga harus memiliki peran dalam memberi kepuasan secara berkelanjutan sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan bisa kembali diperoleh karena adanya pembelian secara berulang.

Menurut (Ridwansyah 2017) unsur-unsur stratgi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi 3 unsur utama, yaitu (1) segmentasi pasar (2) *targeting* (3) *positioning*.

Marketing Mix

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran

produk mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*), Kotler (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Kotler (2017) mengemukakan definisi produk yaitu semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2012) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Limakrisna (2017), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Limakrisna (2017), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public*

relation” dan pemasaran langsung (langung kirim surat, “*e-mail*”, dan “*telemarketing*”).

Menurut Wardana (2017), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual.

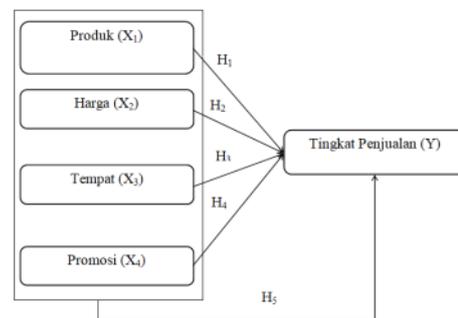
Perkembangan Teori Perbedaan Generasi

Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z.

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Kerangka Berfikir

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H₀ Tidak dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial produk terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.
H₁ Dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial produk terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.
- H₀ Tidak dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial harga terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.
H₂ Dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial harga terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.
- H₀ Tidak dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial tempat terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.
H₃ Dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial tempat terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.
- H₀ Tidak dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial promosi terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.

Coffee Pangkalpinang.

H₄ Dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial promosi terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.

5. H₀ Tidak dapat berpengaruh secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.

H₅ Dapat berpengaruh secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun definisi penelitian deskriptif menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) menyebutkan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain”. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti adalah “Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffe di Kota Pangkalpinang” melalui bantuan aplikasi *Jeffrey,s Amazing Statistics Program* (JASP) dan kemudian ditarik dari proses sebuah kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pada bulan Januari – Februari 2023 berjumlah 135 konsumen pada Candu Coffee Pangkalpinang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya adapun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100,9 dan dibulatkan menjadi 101 responden pada Candu Coffee Pangkalpinang.

Analisa Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program JASP. Analisis ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan pada kedai kopi Candu Coffee Pangkalpinang. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Adapun deskriptif statistik dalam penelitian diawali dengan deskripsi terkait dengan demografi responden, dimana setiap parameternya merupakan hasil dari observasi atas lokus penelitian dan peneliti menggunakan aplikasi statistik *JASP;Universiteit van Amsterdam*.

Tabel 1

Deskriptif Statistik Domisili dan Jenis Kelamin Responden

Frequencies for Jenis kelamin					
Domisili	Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Koba	Laki-laki	1	50.000	50.000	50.000
	Perempuan	1	50.000	50.000	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	2	100.000		
Pangkalpinang	Laki-laki	58	59.184	59.184	59.184
	Perempuan	40	40.816	40.816	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	98	100.000		
Toboali	Laki-laki	0	0.000	0.000	0.000
	Perempuan	1	100.000	100.000	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	1	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 1 menjelaskan bahwa total dari sampel dalam penelitian ini adalah 101 responden yang terdiri dari 59 laki-laki dan 42 perempuan. Adapun responden berjenis kelamin laki-laki memiliki 59,18% berdomisili di kota Pangkalpinang, sementara untuk responden berjenis kelamin perempuan memiliki 40,81% berdomisili di kota Pangkalpinang. Terdapat keunikan dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa responden tidak hanya berasal dari Kota Pangkalpinang melainkan ada responden laki-laki dan perempuan memiliki 50% berdomisili diKota Koba dan ada responden perempuan memiliki 100% berdomisili di kota Toboali. Ditinjau melalui tabel diatas responden didominasi oleh yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2

Deskriptif Statistik Tahun Kelahiran Responden

Frequencies for Tahun kelahiran anda				
Tahun kelahiran anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Generasi X kisaran 1965-1980	1	0.990	1.000	1.000
Generasi Y kisaran 1981-1996	2	1.980	2.000	3.000
Generasi Z kisaran 1997-2012	97	96.040	97.000	100.000
Missing	1	0.990		
Total	101	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa dari total responden sebesar 101, responden didominasi oleh Generasi Z sebesar 96,04%, yang diikuti dengan Generasi Y sebanyak 1,98%, dan Generasi X sebanyak 0,99%.

Generasi Z merupakan penduduk yang lahir kisaran Tahun 1997-2012 Generasi ini tumbuh dewasa dalam era teknologi digital dan memiliki akses ke informasi lebih dari generasi sebelumnya. Sesuai dengan target dari peneliti yaitu studi kasus pada Generasi Z diKota Pangkalpinang.

Tabel 3

Deskriptif Statistik Media Sosial dan Generasi Responden

Frequencies for Pilihan sosial media yang aktif berdasarkan preferensi anda					
Tahun kelahiran anda	Pilihan sosial media yang aktif berdasarkan preferensi anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Generasi X kisaran 1965-1980	Facebook	1	100.000	100.000	100.000
	Instagram	0	0.000	0.000	100.000
	Tiktok	0	0.000	0.000	100.000
	WhatsApp	0	0.000	0.000	100.000
	Youtube	0	0.000	0.000	100.000
Total	1	100.000			
Generasi Y kisaran 1981-1996	Facebook	0	0.000	0.000	0.000
	Instagram	1	50.000	50.000	50.000
	Tiktok	0	0.000	0.000	50.000
	WhatsApp	1	50.000	50.000	100.000
	Youtube	0	0.000	0.000	100.000
Total	2	100.000			
Generasi Z kisaran 1997-2012	Facebook	2	2.052	2.052	2.052
	Instagram	55	56.791	56.791	56.793
	Tiktok	25	25.773	25.773	84.536
	WhatsApp	12	12.311	12.311	96.907
	Youtube	3	3.093	3.093	100.000
	Missing	0	0.000		
Total	97	100.000			

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 3 diatas menjelaskan bahwa dari total responden sebesar 101 terdapat pilihan sosial media yang aktif di genarzi X hanya facebook saja dengan persentase 100%, untuk di Generasi Y terdapat dua pilihan diantaranya 50% instagram dan 50% whatsapp, dan di Generasi Z terdapat 57% instagram, 26% tiktok, 12% whatsapp, 3% youtube, dan yang terakhir 2% facebook.

Tabel 4
Deskriptif Statistik Jenis Kelamin dan Profesi

Frequencies for Profesi/pekerjaan anda					
Jenis kelamin	Profesi/pekerjaan anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	Guru/Dosen	1	1.695	1.887	1.887
	Karyawan/karyawati	15	25.424	28.302	30.189
	Pelajar	31	52.542	58.491	88.679
	Polisi	1	1.695	1.887	90.566
	Wiraswasta	5	8.475	9.434	100.000
	Missing	6	10.169		
	Total	59	100.000		
Perempuan	Guru/Dosen	0	0.000	0.000	0.000
	Karyawan/karyawati	5	11.905	13.158	13.158
	Pelajar	32	76.190	84.211	97.368
	Polisi	0	0.000	0.000	97.368
	Wiraswasta	1	2.381	2.632	100.000
	Missing	4	9.524		
	Total	42	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan JASP; *Universiteit van Amsterdam*

Tabel 4 diatas menjelaskan bahwa dari total responden sebesar 101 responden laki-laki terdiri dari 59 responden, dengan profesi paling besar ada di pelajar dengan 53%, dilanjutkan dengan karyawan sebesar 25%, wiraswasta 8%, ada keunikan dari tabel diatas yang menjelaskan untuk profesi polisi dan juga guru memiliki presentase yang sama sebesar 1%. Dan ada missing sebesar 10% di responden laki-laki.

Untuk responden perempuan terdiri dari 42, didominasi juga dengan pelajar sebesar 76%, diikuti dengan karyawati sebesar 12%, wiraswasta sebesar 2%, dan untuk missingnya sebesar 9%.

Tabel 5
Deskriptif Statistik Portal Market Online dan Jenis Kelamin

Frequencies for Portal market online pilihan anda					
Jenis kelamin	Portal market online pilihan anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	Bukalapak	1	1.695	1.724	1.724
	Lazada	2	3.390	3.448	5.172
	Shopee	46	77.966	79.310	84.483
	Tokopedia	9	15.254	15.517	100.000
	Missing	1	1.695		
		Total	59	100.000	
Perempuan	Bukalapak	0	0.000	0.000	0.000
	Lazada	1	2.381	2.381	2.381
	Shopee	37	88.095	88.095	90.476
	Tokopedia	4	9.524	9.524	100.000
	Missing	0	0.000		
		Total	42	100.000	

Sumber: Data diolah peneliti dengan JASP; *Universiteit van Amsterdam*

Tabel 5 diatas menjelaskan bahwa total dari sampel dalam penelitian ini adalah 101 responden yang terdiri dari 59 laki-laki dengan pilihan market online terbesar adalah shopee sebesar 78%, tokopedia 15%, lazada 3%, bukalapak 1%, adapun missing sebesar 1%.

Untuk responden perempuan terdiri dari 42 perempuan dengan pilihan market online terbesar sama dengan laki-laki shopee menjadi pilihan dengan persentase 88%, kemudian tokopedia 9%, dan lazada 2%. Terdapat keunikan dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa tidak ada missing untuk responden perempuan.

Uji Validitas

TABEL 6
Hasil Uji Validitas Produk

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson 'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Klasifikasian Keterangan	Keterangan
X1.1	0,591	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
X1.2	0,556	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
X1.3	0,721	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid

X1.4	0,698	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
X1.5	0,830	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
X1.6	0,618	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Pada hasil uji validitas tabel 6 diatas variabel Produk yang didapatkan bahwa nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 6 (enam) indikator item pernyataan pada variabel Produk dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

TABEL 7
Hasil Uji Validitas Harga

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson 'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Klasifikasian Keterangan	Keterangan
X2.7	0,895	0,196	<.001	Sangat tinggi	Valid
X2.8	0,871	0,196	<.001	Sangat tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Dari hasil uji validitas tabel 7 diatas, variabel Harga terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan kurang lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 2 (dua) indikator item pernyataan pada variabel Harga dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

TABEL 8
Hasil Uji Validitas Tempat

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson 'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Klasifikasian Keterangan	Keterangan
X3.9	0,828	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
X3.10	0,835	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
X3.11	0,754	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Terdapat hasil uji validitas variabel Tempat tabel 8 diatas, terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 3 (tiga) indikator item pernyataan pada variabel Tempat dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

TABEL 9
Hasil Uji Validitas Promosi

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson 'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Klasifikasian Keterangan	Keterangan
X4.12	0,929	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
X4.13	0,921	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Terdapat hasil uji validitas variabel Promosi pada tabel 9 di atas terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 2 (dua) indikator item pernyataan pada variabel Promosi dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

TABEL 10
Hasil Uji Validitas Tingkat Penjualan

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson 'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Klasifikasian Keterangan	Keterangan
Y1	0,704	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
Y2	0,572	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
Y3	0,807	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
Y4	0,894	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid
Y5	0,823	0,196	<.001	Sangat Tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Terdapat hasil uji validitas variabel Tingkat Penjualan pada tabel 10 di atas terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai *p-value* setiap indikator item pernyataan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 5 (lima) indikator item pernyataan pada variabel Tingkat Penjualan dapat dinyatakan *valid* sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

Uji Reliabilitas

TABEL 11
Hasil Uji Reliabilitas Kelima Variabel

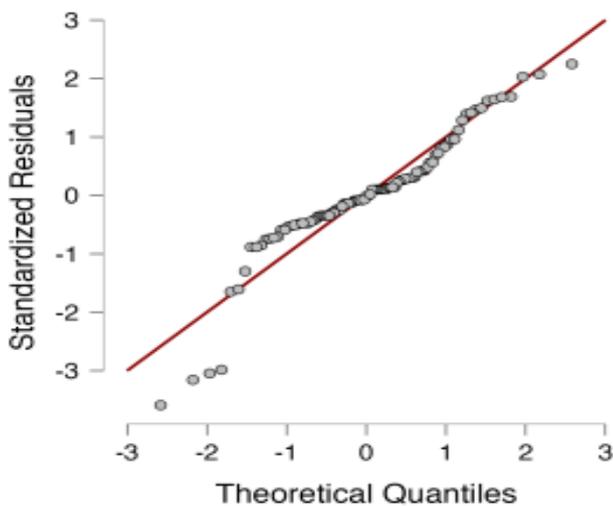
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai minimal	Klasifikasian Keterangan	Keterangan
Tingkat Penjualan	0,830	0,600	Sangat Tinggi	Reliabel
Produk	0,732	0,600	Tinggi	Reliabel
Harga	0,717	0,600	Tinggi	Reliabel
Tempat	0,781	0,600	Tinggi	Reliabel
Promosi	0,830	0,600	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0 2023*

Berdasarkan hasil tabel 5.11 perbandingan data diatas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap-setiap variabel lebih tinggi dari pada 0,600 sehingga dapat disimpulkan jika pada 5 (lima) variabel variabel yaitu; produk, harga, tempat, promosi, dan tingkat penjualan yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data.

Uji Normalitas Data

GAMBAR 2
Normalitas Data
Q-Q Plot Standardized Residuals

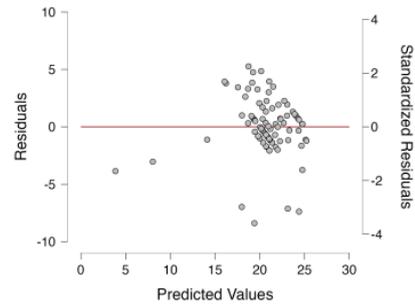


Sumber Gambar: *Output JASP 0.17.2.0. 2023*

Dari gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, dilihat dari Standardized Residuals Histogram maka nilai-nilai sebaran data akan terletak disekitaran garis lurus (melingkari garis lurus diagonal dan tidak menyebar jauh pada garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi. Dapat disimpulkan jika 5 (lima) variabel yaitu; produk, harga, tempat, promosi, dan tingkat penjualan yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data prediksi.

Uji Heteroskedastisitas

GAMBAR 3
Heteroskedastisitas
Residuals vs. Predicted



Sumber Gambar: *Output JASP 0.17.2.0. 2023*

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik data juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bebas *heteroskedastisitas* yaitu; produk, harga, tempat, promosi terhadap tingkat penjualan.

Uji Multikolinearitas

TABEL 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Batas minimum	VIF	Batas maksimum	Keterangan
Produk	0,277	0,1	3,605	10	Bebas dari gejala multikolinearitas
Harga	0,376	0,1	2,661	10	Bebas dari gejala multikolinearitas
Tempat	0,403	0,1	2,483	10	Bebas dari gejala multikolinearitas
Promosi	0,413	0,1	2,421	10	Bebas dari gejala multikolinearitas

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0 2023*

Dari hasil uji multikolinearitas tabel 12 diatas, didapat nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari gejala multikolinearitas yaitu variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee.

Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 13
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Simbol	Coefficiens Persamaan Regresi	P-Value
Tingkat Penjualan	Y	1	0,009
Intercept	-	3,860	0,009
Produk	X ₁	0,374	< .001
Harga	X ₂	(-0,791)	< .001
Tempat	X ₃	0,884	< .001
Promosi	X ₄	0,432	0,031

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0 2023*

Pada penelitian ini terdapat model persamaan regresi dari hasil *output Application JASP 0.17.2.0* dapat dijelaskan diantaranya.

Dimana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,860 + 0,374X_1 + (-0,791)X_2 + 0,884X_3 + 0,432X_4 + e$$

Persamaan hasil regresi berganda tabel 13 tersebut dapat dijelaskan dengan penjelasan berikut.

1. Intercept sebesar adalah 3,860, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada produk, harga, tempat, dan promosi yang dilaksanakan, maka tingkat penjualan pada Candu Coffee Pangkalpinang adalah 3,860.
2. Untuk koefisien regresi produk sebesar 0,374 menyatakan bahwa setiap peningkatan produk (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,374.
3. Untuk koefisien regresi harga sebesar (-0,791) menyatakan bahwa setiap penurunan harga (-) 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan tingkat penjualan sebesar (-0,791).
4. Untuk koefisien regresi tempat sebesar 0,884 menyatakan bahwa setiap peningkatan tempat (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,884.
5. Untuk koefisien regresi promosi sebesar 0,432 menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,432.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

TABEL 14
Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
H ₁	0,792	0,627	0,612	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 61,2%

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0 2023*

Dari hasil pada tabel 14 di atas, terdapat nilai *Adjusted R²* sebesar 0.612 atau dapat didefinisikan setara dengan 61,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu; produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat tingkat penjualan sebesar 61,2%. Sisanya sebesar 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

TABEL 15
Hasil Uji t Parsial (Partial t Test)

Variabel	t-hitung	t-tabel df-99(0,05)	P-Value	Titik Presentase Distribusi t	Keterangan
Produk	3,679	1,660	< .001	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga	-3,523	1,660	< .001	0,05	Berpengaruh negatif dan signifikan
Tempat	5,395	1,660	< .001	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi	2,189	1,660	0,031	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0 2023*

Berdasarkan tabel 15 di atas, didapatkan hasil nilai t-hitung untuk tempat sebesar 2,189 lebih besar dari pada t-tabel 1,660 dan nilai *p-value* 0,031 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hal ini artinya, hipotesis H₄ yaitu promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffe area Kota Pangkalpinang dapat diterima.

Uji F (Simultan)

TABEL 16
Hasil Uji F Simultan

Model	F-hitung(F)	F-tabel (df N2-96/df N1-4)	P-Value	Probabilita (α)	Keterangan
H ₅	40,363	2,47	<.001	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0 2023*

Berdasarkan hasil *output JASP 0.17.2.0* tabel di atas terdapat hasil uji ANOVA secara bersama-sama, didapat nilai F-hitung sebesar 40,363 dengan tingkat *p-value* <.001 dan F-tabel adalah 2,46 dengan probabilita 0.05. Oleh karena *p-value* (<.001) jauh lebih kecil daripada probabilita 0.05. Maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi tingkat penjualan pada Candu Coffee diKota Pangkalpinang. Atau bias dikatakan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee diKota Pangkalpinang H₀ ditolak dan H₅ diterima. Hal ini artinya, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H₁, H₂, H₃, dan H₄ diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee diKota Pangkalpinang dapat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Ditinjau hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil H₁ (produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung > t tabel (3,679 > 1,660) dan *p-value* <.001 kurang dari 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil analisis jawaban responden ditemukan bahwa indikator dari produk ditemukan bahwa produk harus mempunyai ciri khas tersendiri, konsumen juga menginginkan produk yang berkualitas. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini mengarahkan pemilik untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri, apabila ini diterapkan oleh pemilik maka volume penjualan akan meningkat. Untuk Candu Coffee menggunakan kopi yang berasal dari Belitung yang jarang digunakan kedai kopi lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Forijati (2020) yang mengungkapkan bahwa produk berpengaruh terhadap volume penjualan, semakin bagus kualitas produk yang diciptakan, maka volume penjualan akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Ditinjau hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil H₂ (harga) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung < t tabel (-3,523 < 1,660) dan *p-value* <.001 kurang dari 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima. Artinya dengan menurunkan tingkat harga maka akan menaikkan volume penjualan.

Implikasi hasil analisis temuan penelitian bahwa penetapan harga jual juga harus berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan, agar mendapatkan laba maka pemilik harus mendesain dengan baik, disamping itu juga harga harus bersaing dengan produk bermerek lainnya. Di Candu Coffee sendiri pemilik sudah berusaha untuk memberikan harga yang bisa dicakup oleh semua kalangan agar volume penjualan meningkat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori tujuan penetapan harga yang diungkapkan oleh Affandy (2017) pada dasarnya ada

4 jenis tujuan penetapan harga, dan salah-satunya adalah tujuan penetapan harga yang berorientasi pada volume penjualan yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Tingkat Penjualan

Ditinjau hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil H_3 (tempat) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($5,395 > 1,660$) dan p -value $< .001$ kurang dari $0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Implikasi hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tempat harus mempunyai lokasi yang strategis, menarik, dan mudah dijangkau, tempat yang menarik akan meningkatkan volume penjualan. Diantara keempat variabel bauran pemasaran tempat mempunyai sumbangsih terbesar dalam bauran pemasaran sebesar $5,395$. Berarti variabel tempat ditingkatkan maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan. Untuk Candu Coffee dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat menjadi daya tarik konsumen, untuk itu pemilik Candu Coffee harus segera mencari lokasi baru yang lebih strategis dan menyiapkan desain kedai Candu Coffee yang lebih menarik. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Affandy (2017) mengatakan bahwa tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Ditinjau hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil H_4 (promosi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($2,189 > 1,660$) dan p -value $0,031$ kurang dari $0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang harus dilakukan oleh pemilik harus membuat iklan yang bisa menarik hati konsumen dan rutin melakukan promosi agar konsumen mengenal produk yang diproduksi. Disamping itu juga promosi lain yang harus dilakukan adalah melalui internet atau media sosial, pemilik bisa membuat situs web untuk memperkenalkan produknya ke pengguna internet, kemudian secara public relation pemilik harus sering mengikuti *event-event* agar lebih dikenal, promosi penjualan, agar bisa memaksimalkan promosi yang berdampak kepada volume penjualan. Jika promosi ditingkatkan maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Affandy (2017) yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan, apabila promosi semakin ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Ditinjau hasil uji secara simultan diketahui bahwa variabel hasil X_1, X_2, X_3 , dan X_4 secara simultan dikatakan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan F -hitung sebesar $40,363$ dengan tingkat p -value $< .001$ dan F -tabel adalah $2,46$ dengan probabilitas $0,05$. Oleh karena p -value ($< .001$) jauh lebih kecil daripada probabilitas $0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan oleh karena itu jika keempat variabel tersebut

ditingkatkan, volume penjualan juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Forijati (2020) yang menunjukkan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran untuk meningkatkan Volume penjualan.

V. KESIMPULAN

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Adjusted R²* sebesar $0,612$ atau setara dengan $61,2\%$. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel terikat tingkat penjualan sebesar $61,2\%$. Sisanya sebesar $38,8\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Hipotesis pertama dari H_1 menunjukkan nilai t yang positif dan signifikan. Hal ini. Artinya ditanyakan bahwa secara individual (partial) variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang H_1 diterima adalah dengan nilai: $3,679$ dan P -Value $< .001$.
3. Hipotesis kedua dari H_2 menunjukkan nilai yang negatif dan signifikan. Hal ini. Artinya uji t yang didapat secara individual (partial) variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang H_2 diterima adalah dengan nilai: ($-3,523$) dan P -Value $< .001$.
4. Hipotesis ketiga dari H_3 menunjukkan nilai t yang positif dan signifikan. Hal ini. Artinya ditanyakan bahwa secara individual (partial) variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang H_3 diterima adalah dengan nilai: $5,395$ dan P -Value $< .001$.
5. Hipotesis keempat dari H_4 menunjukkan nilai t yang positif dan signifikan. Hal ini. Artinya ditanyakan bahwa secara individual (partial) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang H_4 diterima adalah dengan nilai: $2,189$ dan P -Value $0,031$.
6. Hipotesis kelima dari Uji F menyatakan bahwa nilai yang didapat produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang H_5 diterima adalah dengan nilai: $40,363$ dan P -Value $< .001$.

DAFTAR PUSTAKA

- 1]. Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- 2]. Kloter, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta,: Penbit Erlangga Jilid 1 edisi ke 13, 2019.
- 3]. Kotler (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- 4]. Kotler (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- 5]. Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- 6]. Kotler. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- 7]. Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media Bogor.

- 8]. Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 9]. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- 10]. Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- 11]. Wardana, I. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(2), 251986.
- 12]. Ali, Hasan. 2010. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).