

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Nocturnal

Ghazian Hilman

Ratih Puspitaningtyas Faeni, S.H., M.M

E-mail : ghazian_hilman@yahoo.com; sb882@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Marketing is an activity of analysis, planning, offering products or services, and controlling programs that are formulated with the heart to produce voluntary exchange of values with the target market intended to achieve organizational goals. The results of the study that New Land Nocturnal Café 1 can increase sales volume by optimizing the marketing mix, namely product quality (product), Price (Price), Promotion (Promotion), Place so that the Café marketing performance increases, Data obtained by distributing questionnaires to consumers of Nocturnal Café New Land 1, South Jakarta. In this study Structural Equation Modeling with the help of AMOS program, is used to determine the relationship of the variables examined. Sampling in this study using random sampling. The number of samples used in this study were 100 people. Validity and reliability tests were conducted to test the data quality hypothesis. The results of the analysis show that (1) the product has a positive and significant effect on sales volume, (2) Price has a positive and significant effect on sales volume, (3) promotion has a positive and significant effect on sales volume, (4) location has a positive and significant effect on volume sales.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya di dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Keberadaan Cafe makin lama makin berkembang pada saat ini, apa lagi di kota-kota besar seperti di Jakarta banyak Cafe yang bermunculan

Cafe Nocturnal merupakan satu Cafe yang berlokasi di jalan Tanah Baru 1 – Jakarta selatan. Cafe ini selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan. Keputusan konsumen untuk membeli di pengaruhi oleh beberapa faktor. Lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen, produk yang istimewa dan berkualitas, sikap ramah dan sopan dari karyawan yang bertugas, serta adanya berbagai fasilitas-fasilitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam mempertimbangkan kendala-kendala yang terdapat dalam waktu mengadakan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan di teliti pada variabel – variabel:

1. Penelitian akan di batasi pada analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Cafe Nocturnal di Jalan Tanah Baru, Jakarta Selatan.
2. Objek penelitian adalah konsumen yang sedang berkunjung pada Cafe Nocturnal di Jalan Tanah Baru, Jakarta Selatan.
3. Penelitian ini di lakukan pada Cafe Nocturnal di Jalan Tanah Baru, Jakarta Selatan.
4. Penelitian ini di lakukan selama tiga bulan yaitu bulan September-November 2017

KAJIAN TEORI

1. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Rangkuti, 2009).

2. Produk

(Kotler dalam Mursid, 2014) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

3. Harga

Menurut Gitosudarmo (2012) : “Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhatikan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor yang berpengaruh pula terhadap harga”.

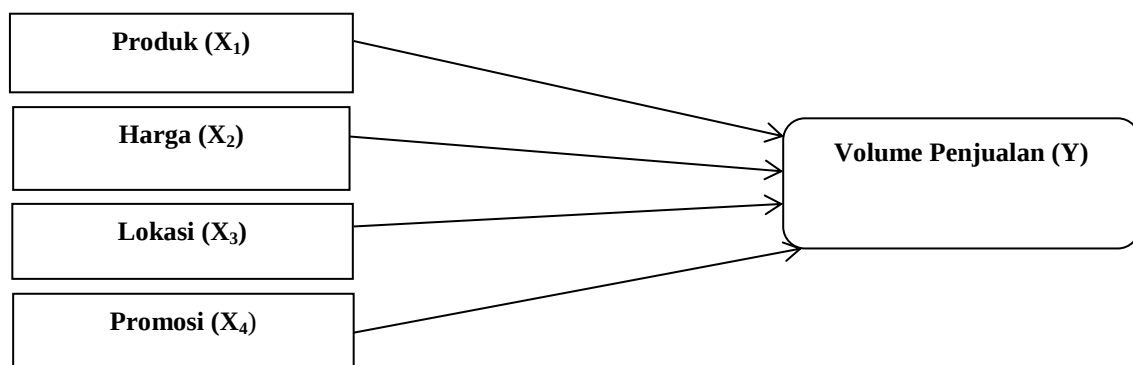
4. Promosi

Pengertian promosi menurut (Rangkuti, 2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

5. Lokasi

Menurut (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011) lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan di tempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan bagi perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan:

1. X_1 : Variabel X_1 (Produk) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan).
2. X_2 : Variabel X_2 (Harga) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan).
3. X_3 : Variabel X_3 (Lokasi) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan).
4. X_4 : Variabel X_4 (Promosi) secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y (volume penjualan)

HIPOTESIS PENELITIAN

Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap volume penjualan terhadap Cafe Nocturnal.

Hipotesis pengujian secara parsial antara produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

H_1 : ada pengaruh signifikan antara produk terhadap volume penjualan secara parsial.

Hipotesis pengujian secara parsial antara harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

H_2 : ada pengaruh signifikan antara harga terhadap volume penjualan secara parsial.

Hipotesis pengujian secara parsial antara lokasi (X_3) terhadap volume penjualan (Y)

H_3 : ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap volume penjualan secara parsial.

Hipotesis pengujian secara parsial antara promosi (X_4) terhadap volume penjualan (Y)

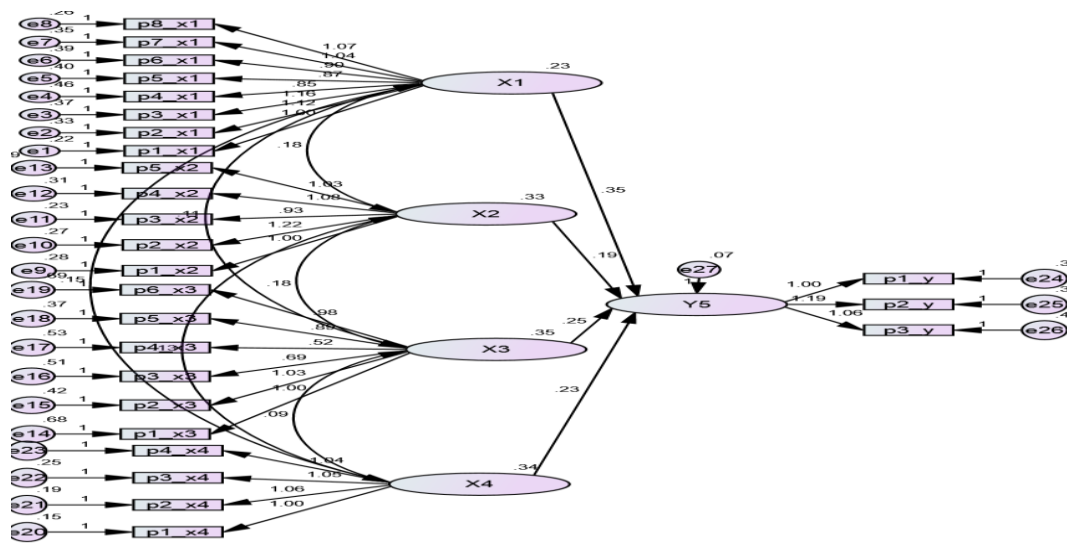
H_4 : ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap volume penjualan secara parsial.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Nocturnal, Pada penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota populasi yakni para konsumen pada memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah AMOS yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dihipotesiskan dalam kerangka pemikiran.

Data primer adalah data kuesioner yang dibagikan kepada responden Cafe Nocturnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

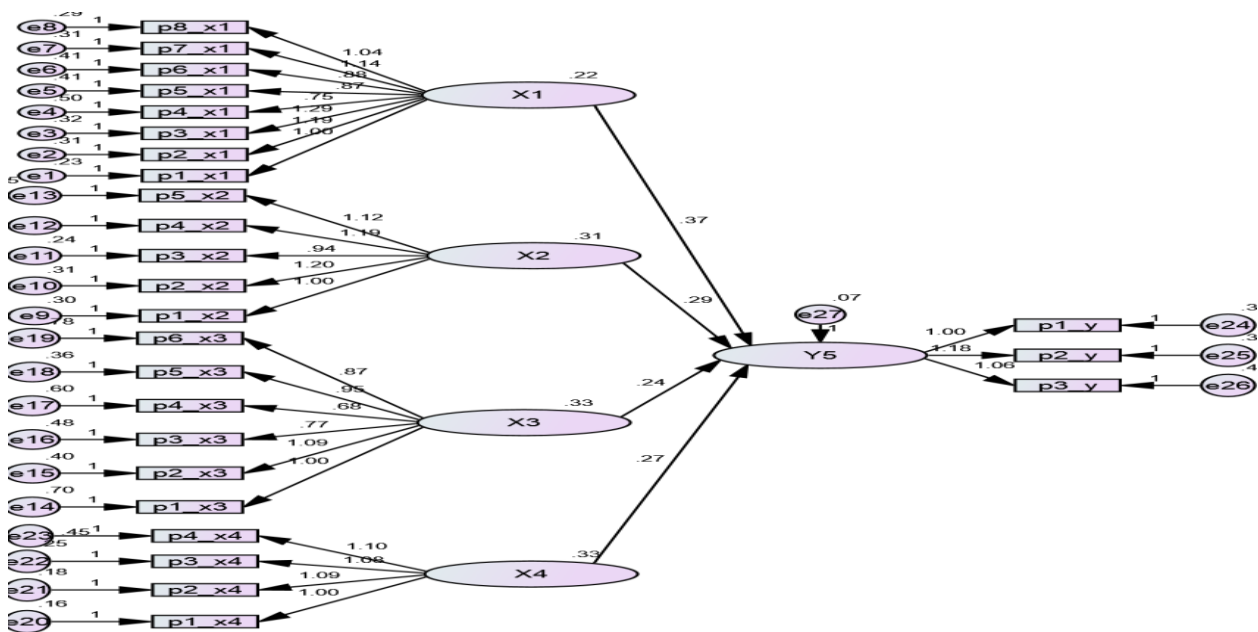


Model Amos Sebelum Trimming

Laporan statistics	Nilai yang di rekomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil	Keterangan
Absolut Fit Measures			
Prob. χ^2	Tidak signifikan ($P > 0,05$)	0.00	Tidak cocok
CMIN/DF	< 5	2.165	Ukuran Reasonable
GFI	0.0-1.0	0.676	FIT
Parsimonious Fit Measures			
TLI	> 0.90	0.688	Not Fit
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0-1.0	0.528	Baik

dapat di lihat nilai probabilitas sebesar 0.00 yang berarti di bawah 0.05 maka dapat di nyatakan data dalam dalam model ini cocok atau normal. Nilai (CMIN/DF) $2.165 < 5$, nilai (PNFI) $0.528 < 1$, nilai Tucker-Lewis Index (TLI) sebesar $0.688 < 0.90$ dan nilai GFI sebesar $0.676 < 1$, berdasarkan kriteria nilai CMIN/DF, GFI dan PNFI di nyatakan baik sedangkan TLI kurang baik. Hasil uji Goodness Of Fit belum menghasilkan model yang cocok maka pengujian tersebut di anggap kurang fit, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis jalur model trimming. Analisis jalur model trimming adalah model yang di gunakan untuk

memperbaiki suatu model struktur bila koefisiennya betanya (eksogen) tidak signifikan dalam hal ini peneliti menghilangkan (panah) yang menghubungkan antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 .



Amos sesudah di trimming

Pengaruh variabel	Pengaruh variabel sebelum di trimming		Pengaruh variabel setelah di trimming	
	CR	Probabilitas	CR	Probabilitas
Y5 <... X1	2.004	.045	3.033	.002
Y5 <... X2	1.366	.172	2.848	.004
Y5 <... X3	2.089	.037	2.237	.025
Y5 <... X4	2.186	.029	2.830	.005

Dasar pengambilan keputusan dari uji hipotesis tersebut yaitu jika nilai probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 maka H_0 di tolak dan jika nilai probabilitasnya (nilai sig) < maka di terima. Hipotesis-hipotesis yang dapat di uraikan berdasarkan pada tabel yaitu :

Hipotesis 1 : Produk Signifikan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh antara variabel produk terhadap Volume Penjualan Tabel 4.21, korelasi antara kualitas produk dengan Volume Penjualan menghasilkan nilai p sebesar $0.002 < 0.05$, dan nilai CR-nya sebesar

$3.033 > 2.00$ (batasan nilai $CR > 2$), Jadi dapat di simpulkan bahwa H_a diterima, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hipotesis 2 : Harga Signifikan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh antara variabel Harga terhadap Volume Penjualan. Tabel 4.21, korelasi antara Harga dengan Volume Penjualan menghasilkan nilai p sebesar $0.004 < 0.05$. dan nilai CR -nya sebesar $2.848 > 2.00$ (batasan nilai $CR > 2$), Jadi dapat di simpulkan bahwa H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hipotesis 3 : Promosi Signifikan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh antara variabel Promosi terhadap Volume Penjualan. Tabel 4.21, korelasi antara Promosi dengan Volume Penjualan menghasilkan nilai p sebesar $0.025 < 0.05$, dan nilai CR -nya sebesar $2.237 > 2.00$ (batasan nilai $CR > 2$), jadi dapat di simpulkan bahwa H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hipotesis 4 : Tempat Signifikan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh antara variabel Tempat terhadap Volume Penjualan. Tabel 4.21. Korelasi antara tempat dengan Volume Penjualan menghasilkan nilai p sebesar $0.005 < 0.05$ dan nilai CR -nya sebesar $2.830 > 2.00$ (batasan nilai $CR > 2$). Jadi dapat di simpulkan bahwa H_a diterima. Artinya tempat berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, Harga, promosi, dan Tempat terhadap Volume Penjualan di Cafe Nocturnal Jalan Tanah Baru 1 – Jakarta Selatan. Dari rumusan masalah penelitian yang di ajukan dapat diketahui pengaruh dari 4 Variabel independen tersebut, maka hasil hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume penjualan pada Cafe Nocturnal.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Cafe Nocturnal.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Cafe Nocturnal.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Cafe Nocturnal.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak Cafe Nocturnal untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang sehingga dapat mengungguli Kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.

Mursid, M, Drs. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & analisis kasus Integrat Marketing Communication*. Jakarta.