

# Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion* (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano

Zidan Yuslian Oktori<sup>1\*</sup>, Selfia Alke Mega<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *product, price, place, dan promotion* (4P) sebagai elemen dalam bauran pemasaran dan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Kedai Kopi Mikano. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen Kedai Kopi Mikano. Untuk pengambilan sampel, metode non-probabilitas digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26, dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P) memiliki dampak positif terhadap Peningkatan Penjualan baik secara parsial maupun simultan. Variabel *promotion* memiliki dampak positif dan signifikan yang paling besar terhadap peningkatan penjualan di Kedai Kopi Mikano.

**Kata kunci:** Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Bauran Pemasaran.

**Abstract.** This study aims to evaluate the influence of *product, price, place, and promotion* (4Ps) as elements of the marketing mix and the factors that have the most influence on increasing sales at Mikano Coffee Shop. Primary data was collected through interviews and questionnaires. The population of this study includes all consumers of Mikano coffee shop. For sampling, a non-probability method was used by distributing questionnaires to 50 respondents. Data analysis was performed using SPSS 26 software, with descriptive analysis and multiple linear regression. The research results show that *Product, Price, Place, and Promotion* (4P) have a positive impact on increasing sales, both partially and simultaneously. The promotion variable has the largest positive and significant impact on increasing sales at the Mikano Coffee Shop.

**Keywords:** *Product; Price; Place; Promotion; Marketing Mix.*

\* Author. Email: [zidan.19011083@student.ubl.ac.id](mailto:zidan.19011083@student.ubl.ac.id)<sup>1</sup>, [selfia@ubl.ac.id](mailto:selfia@ubl.ac.id)<sup>2</sup>.

## Pendahuluan

Dalam era kontemporer, konsumsi kopi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam rutinitas harian masyarakat. Bukan sekadar minuman, kopi telah mendapatkan tempat istimewa dalam budaya keseharian, dengan segala konotasi kenikmatan dan kebersamaan yang mengiringinya. Menurut Suwanto dan rekan-rekannya dalam penelitiannya pada tahun 2014, kopi tidak hanya berperan sebagai penyemangat, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan, seperti meningkatkan pencernaan, mengurangi aliran darah ke otak, dan memberikan efek menenangkan pada kondisi mental yang tegang. Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, memiliki budaya minum kopi yang kaya. Meskipun kopi telah lama menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, popularitas kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu momen penting dalam pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia adalah rilis film lokal berjudul "Filosofi Kopi" pada tahun 2014. Film ini meraih popularitas besar dan menginspirasi masyarakat untuk mengeksplorasi berbagai jenis kopi dan tempat-tempat yang menyediakan kopi berkualitas. Sejak saat itu, industri kedai kopi terus berkembang, dengan peningkatan konsumsi kopi mencapai angka 7%.

Kedai Kopi Mikano, yang berlokasi di Bandar Lampung, adalah salah satu pelaku utama dalam industri kopi di wilayah tersebut. Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar kedai kopi, Kedai Kopi Mikano harus terus berinovasi dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi para penikmat kopi. Kedai ini juga memiliki peluang untuk menjadi pelopor dalam industri kedai kopi di Bandar Lampung, dengan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Pemasaran adalah serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan, mengidentifikasi pasar sasaran, dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Musfar (2020), konsep pemasaran modern terdiri dari empat komponen kunci, yang dikenal sebagai "4P":

product, price, place, dan promotion. Keempat elemen ini menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pertama, "product" merujuk pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Dalam konteks Kedai Kopi Mikano, produk utama yang mereka tawarkan adalah beragam jenis kopi, baik dari segi varietas biji kopi, metode penyeduhan, maupun variasi rasa. Dalam upaya meningkatkan penjualan, penting untuk terus mengembangkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi. Hal ini mencakup pengembangan menu, penyempurnaan teknik penyeduhan, dan perhatian terhadap detail seperti tampilan minuman. Kedua, "price" mencakup aspek harga produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pelanggan potensial, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan. Oleh karena itu, Kedai Kopi Mikano harus melakukan analisis harga yang cermat, mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan. "Place" adalah komponen ketiga dalam konsep pemasaran. Ini mencakup lokasi fisik dan distribusi produk atau layanan. Dalam konteks kedai kopi, lokasi adalah faktor kunci dalam menarik pelanggan. Kedai Kopi Mikano perlu memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan sesuai dengan profil pelanggan target mereka. Selain itu, distribusi kopi dalam bentuk biji kopi atau produk-produk olahan kopi juga harus dipertimbangkan dengan cermat. Komponen keempat dalam konsep pemasaran adalah "promotion." Promotion mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Ini melibatkan berbagai metode, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran online, dan strategi branding. Untuk Kedai Kopi Mikano, strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana keempat elemen "4P" dalam bauran pemasaran memengaruhi peningkatan penjualan di Kedai Kopi Mikano. Data primer akan diperoleh melalui wawancara dan kuesioner

yang akan diberikan kepada konsumen Kedai Kopi Mikano. Populasi penelitian mencakup semua konsumen kedai ini, dan sampel sebanyak 50 responden akan diambil dengan metode non-probabilitas sampling. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak program SPSS versi 26. Metode analisis yang akan digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen Kedai Kopi Mikano tentang faktor-faktor yang paling memengaruhi peningkatan penjualan mereka, serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bukan hanya bermanfaat bagi Kedai Kopi Mikano dalam meningkatkan kinerja mereka, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih mendalam tentang peran pemasaran dalam industri kedai kopi di Indonesia. Kesimpulannya, Kedai Kopi Mikano dan bisnis sejenisnya memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan pengalaman kopi yang luar biasa kepada masyarakat.

## **Tinjauan Literatur**

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi semua pemilik bisnis karena mempengaruhi keuntungan dan pertumbuhan mereka. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran dapat dilihat sebagai suatu proses sosial manajerial atau organisasional untuk menciptakan dan mempertukarkan nilai tambah untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam melaksanakan pemasaran diperlukan strategi untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan fondasi pemasaran yang terdiri dari berbagai variabel untuk mempengaruhi keinginan para konsumen diantaranya adalah Product, Price, Place, Promotion (4p). Semua variabel tersebut saling berkaitan dan saling berpengaruh, hingga pada akhirnya semua menjadi penting sebagai satu yang tak terpisahkan strategi yaitu bauran pemasaran.

Menurut Sunarsi & Harton (2020) Product merupakan suatu kolaborasi dari jasa atau barang yang di jual oleh suatu perusahaan

kepada calon konsumen. Secara singkat product dapat diartikan dengan beberapa atribut berupa fisik yang dapat dikenal dalam sebuah bentuk yang nyata. Bentuk nyata tersebut dapat berwujud maupun tidak berwujud seperti warna, nama toko yang baik, layanan pabrik dan layanan eceran, yang telah diterima oleh konsumen memuaskan keinginan. Menurut Gitosudarmo (2019) pengertian secara singkat harga merupakan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu yang kita inginkan yakni produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya berlaku pada proses jual beli dipasar maupun supermarket saja, namun harga juga untuk proses jual beli secara offline maupun melalui online di marketplace seperti media sosial.

Lokasi kegiatan yang digunakan pelaku usaha untuk membuat dan menjual produk kepada pelanggan disebut tempat. Danang S. (2014) mengatakan bahwa tempat adalah suatu cara bagi pelaku usaha untuk melakukan seruan kegiatan yang diperlukan dalam mendistribusikan produk dengan status kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir atau pemilik usaha untuk memudahkan konsumen mengkonsumsi produk dari produsen. Menurut Sunyoto (2015) promosi ialah sekumpulan kegiatan yang bertujuan untuk dapat memberi pengaruh kepada konsumen agar dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta menjadi sebuah keputusan untuk membeli. Promosi adalah serangkaian cara yang dirancang dan direncanakan dalam memberi informasi mengenai suatu brand yang biasa dikemas berupa komunikasi, suatu usaha maupun usaha butuh adanya promosi demi keberlangsungan kegiatan (Safitasari & Maftuhah, 2017).

Promotion, atau promosi, merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memutuskan untuk membelinya. Promosi mencakup berbagai cara komunikasi dan upaya untuk membangun kesadaran merek dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi merupakan langkah yang krusial dalam memperkuat citra merek dan mendukung kelangsungan bisnis.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2011) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode yang menggunakan data untuk memberikan gambaran tentang subjek penelitian berdasarkan sampel atau populasi, dengan tujuan memberikan informasi tentang karakteristik umum dari penelitian tersebut. Dalam konteks ini, penelitian kuantitatif menggunakan instrumen khusus untuk mengumpulkan data dan menerapkan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para pembeli atau konsumen Kedai Kopi Mikano, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik pemilihan sampel mengacu pada rumus Slovin, yang dikemukakan oleh Husein Umar pada tahun 2014. Dari total populasi sebanyak 100 responden, diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada seluruh responden. Setiap responden diharapkan menjawab lima pertanyaan, dengan setiap jawaban diberi bobot nilai, seperti Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Kurang Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Tahap awal dalam pengujian data adalah melakukan uji instrumen deskriptif, khususnya dalam konteks analisis regresi berganda. Selanjutnya, penelitian akan menguji instrument pernyataan penelitian, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Tahap akhir akan melibatkan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk melakukan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F) guna menguji semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan membuktikannya.

Penelitian ini memiliki pendekatan yang kuat dalam menganalisis data secara kuantitatif, menggunakan alat-alat statistik yang relevan

untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil dari analisis data ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan di Kedai Kopi Mikano, dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang merupakan pembeli atau konsumen Kedai Kopi Mikano terdiri dari 50 orang. Dari 50 responden tersebut, karakteristik dibagi menjadi dua kelompok. Tabel berikut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	<20 tahun	8	16%
	> 20-30 tahun	34	68%
Jenis	Laki-laki	27	54%
Kelamin	Perempuan	23	46%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dari 50 responden, 34 orang (68%) berusia antara 20 hingga 30 tahun, yang merupakan mayoritas usia pengunjung Kedai Kopi Mikano. Sementara itu, 8 orang (16%) berusia di bawah 20 tahun, dan 8 orang (16%) berusia di atas 30 tahun. Dari segi jenis kelamin, terdapat 27 responden laki-laki (54%) dan 23 responden perempuan (46%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa laki-laki merupakan mayoritas dari total pelanggan di Kedai Kopi Mikano. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas pada pernyataan perlu dilakukan. Jika syarat utama, yaitu validitas dan reliabilitas, terpenuhi, maka instrumen dianggap baik. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi momen  $r$  yang dihitung dari hasil output, lalu dibandingkan dengan nilai pada tabel  $r$  untuk menguji validitas. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	r-calculated	Cronbach'a Alpha	Keterangan
Product	X1.1	0.612	0.790	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.639		Valid dan Reliabel
	X1.3	0.616		Valid dan Reliabel
Price	X2.1	0.668	0.811	Valid dan Reliabel
	X2.1	0.722		Valid dan Reliabel
	X2.1	0.770		Valid dan Reliabel
Place	X3.1	0.606	0.799	Valid dan Reliabel
	X3.2	0.703		Valid dan Reliabel
	X3.3	0.626		Valid dan Reliabel
Promotion	X4.1	0.573	0.792	Valid dan Reliabel
	X4.2	0.550		Valid dan Reliabel
	X4.3	0.715		Valid dan Reliabel
Peningkatan Penjualan	Y1	0.760	0.777	Valid dan Reliabel
	Y2	0.772		Valid dan Reliabel
	Y3	0.626		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, uji validitas menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,550 hingga 0,772 untuk semua indikator penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$ , di mana jumlah sampel (n) adalah 50, maka  $df = 50 - 2 = 48$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2787. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki validitas yang baik dan mampu menggambarkan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dan data dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya, nilai Cronbach's alpha dari semua indikator penelitian, yang diukur dengan uji reliabilitas, berkisar antara 0,777 hingga 0,811. Kriteria yang umumnya digunakan adalah bahwa Cronbach Alpha harus lebih besar dari 0,60 agar hasil uji reliabilitas dianggap reliabel. Dalam hal ini, semua nilai Cronbach Alpha memenuhi kriteria tersebut, sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Imam Ghozali (2007). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan atau reliabel.

Pengujian hipotesis parsial (Uji T) merupakan tahap ketiga dalam analisis data. Dalam proses ini, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , yang sesuai dengan tingkat kepercayaan 95%. Uji parsial digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4), terhadap variabel terikat, yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Berikut adalah kriteria penggunaan uji t untuk menguji hipotesis pengaruh tersebut.

$T_{hitung} > T_{tabel} (0.05)$ , maka  $H_a$  diterima sehingga  $H_0$  ditolak

$T_{hitung} < T_{tabel} (0.05)$ , maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak

Keterangan:

$H_a$  : Variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

$H_0$  : Variabel secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

Hasil uji parsial (Uji T) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Erro	Beta		
1 (Constant)	.268	2.659		.101	.920
Product	.333	.141	.296	2.357	.023
Price	.254	.114	.267	2.233	.031
Place	.228	.113	.232	2.248	.035
Promotion	.392	.137	.362	2.865	.006

a. Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023.

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan untuk variabel X1 (product) menghasilkan nilai T hitung sebesar 2.357 dengan tingkat signifikansi 0.023. Dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang, maka uji T dilakukan dengan derajat kebebasan  $df = n - k = 50 - 5 = 45$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hasilnya, nilai T tabel adalah sebesar 2.01. Kriteria yang digunakan adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , yang berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_a$ ) diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

Hasil uji T untuk variabel X2 (price) menghasilkan nilai T hitung sebesar 2.233 dengan tingkat signifikansi 0.03. Kriteria yang digunakan adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Untuk variabel X3 (place), hasil uji T menghasilkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.248 dengan tingkat signifikansi 0.035. Kriteria  $T_{hitung} > T_{tabel}$  memenuhi persyaratan, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak. Hasil uji T untuk variabel X4 (promotion) menghasilkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.865 dengan tingkat signifikansi 0.006. Dengan kriteria  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selanjutnya, pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  signifikan 0.05 dengan kriteria tertentu.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $F < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima sehingga  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $F < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak

Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji F

Model	Su of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.545	4	9.136	6.367	.000 <sup>b</sup>
Residual	64.575	45	1.435		
Total	101.120	49			

a. Dependent Variable : Peningkatan Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023.

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan dengan nilai F hitung sebesar 6.367 dan signifikansi 0.000. Untuk menentukan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$ , diperoleh nilai F tabel sebesar 2.56. Dengan demikian, nilai F hitung (6.367) lebih besar daripada nilai F tabel (2.56), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil tersebut,

dapat disimpulkan bahwa variabel product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Selanjutnya, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Erro	Beta		
1 (Constant)	.268	2.659		.101	.920
Product	.333	.141	.296	2.357	.023
Price	.254	.114	.267	2.233	.031
Place	.228	.113	.232	2.248	.035
Promotion	.392	.137	.362	2.865	.006

a. Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023.

Model regresi linear berganda ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4), memengaruhi peningkatan penjualan (Y) di Kedai Kopi Mikano. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat ditemukan dalam tabel berikut: Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 268 + 333X1 + 254X2 + 228X3 + 392X4$$

Dalam model ini, nilai a (268) adalah konstanta. Ketika semua variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4), memiliki nilai nol, peningkatan penjualan (Y) akan memiliki nilai sebesar 268. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Koefisien regresi product (X1) sebesar 0.333 mengindikasikan bahwa jika produk ditingkatkan sebesar 1%, dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.333 dalam variabel product (X1).

Koefisien regresi price (X2) sebesar 0.254 menunjukkan bahwa jika harga ditingkatkan sebesar 1%, dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.254 dalam variabel price (X2). Koefisien regresi place (X3) sebesar 0.228 menggambarkan bahwa jika lokasi ditingkatkan sebesar 1%, dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.228 dalam variabel place (X3). Koefisien regresi promotion (X4) sebesar 0.392 menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan sebesar 1%, dengan asumsi semua variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar

0.392 dalam variabel promotion (X4). Semua variabel independen (product, price, place, dan promotion) memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan, menurut persamaan yang dihasilkan. Lebih lanjut, persamaan menunjukkan bahwa variabel promotion (X4) memiliki pengaruh tertinggi, dengan koefisien sebesar 0.392. Ini berarti bahwa peningkatan promosi memiliki dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan penjualan di Kedai Kopi Mikano.

### Pembahasan

#### Pengaruh Product terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel product, nilai Thitung sebesar 2.357 > Ttabel 2.01 dengan tingkat signifikansi 0.023 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa product berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan di Kedai Kopi Mikano. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Mikano memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Produk yang semakin baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan penjualan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Novia Anggraini, Teti Chandrayanti, dan Tifani Ratu Firdaus (2022) yang menyatakan bahwa Product berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Tjahaja Baru di Muara Labuh, Solok Selatan, serta penelitian lain oleh Mohammad Aris (2020) yang menyatakan bahwa Product berpengaruh terhadap CV. Mitra Cahaya Putrie.

#### Pengaruh Price terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel price, nilai Thitung sebesar 2.233 > Ttabel 2.01 dengan

tingkat signifikansi  $0.031 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa price berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan di Kedai Kopi Mikano. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat mempengaruhi penjualan. Harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahda Segati (2018) yang menyatakan bahwa Price berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

### **Pengaruh Place terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel place, nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2.248 < T_{tabel}$  2.01 dengan tingkat signifikansi  $0.035 > 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan di Kedai Kopi Mikano. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Mikano mempertimbangkan lokasi penjualannya dalam upaya meningkatkan penjualan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Dzaki Fadhil yang menyatakan bahwa Place berpengaruh terhadap peningkatan penjualan konsumen Herba Penawar Al Wahid Indonesia.

### **Pengaruh Promotion terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promotion, nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2.865 > T_{tabel}$  2.01 dengan tingkat signifikansi  $0.006 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa promotion berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan di Kedai Kopi Mikano. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Mikano melakukan promosi dengan baik kepada konsumen, dan hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Ahda Segati (2018) yang menyatakan bahwa Promotion berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di CV. Aneka Pustaka Multimedia.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial variabel Product, Price, Place, dan Promotion memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Kedai Kopi Mikano. Uji-t menunjukkan bahwa variabel Product ( $T_{hitung} = 2.357$ ), Price ( $T_{hitung} = 2.233$ ), Place ( $T_{hitung} = 2.248$ ), dan Promotion ( $T_{hitung} = 2.865$ ) memiliki nilai yang signifikan dengan  $T_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $T_{tabel}$ . Selain itu, secara simultan, keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Kedai Kopi Mikano. Hasil uji-F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6.367, yang secara signifikan lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ , yaitu 2.56.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar manajemen Kedai Kopi Mikano memperdalam pemahaman terhadap indikator-indikator yang terkait dengan variabel Product, Price, Place, dan Promotion secara bersama-sama. Peningkatan fokus pada strategi Promosi diharapkan dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan promosi produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Mikano direkomendasikan, sebagai sarana yang dapat diakses secara cepat dan mudah oleh konsumen.

## **Daftar Pustaka**

- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Gito Sudarmo, Indriyo. (2019). Manajemen Keuangan. BPFÉ.
- Husein, Umar. (2013). Studi Kelayakan Bisnis (Edisi ketiga). Gramedia Pustaka Utama.



- Musfar, Tengku Firli. (2020). Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Sari, C. S., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310-319.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA.
- Sunarsi. (2021). Panduan Meningkatkan Kinerja dan Kepuasan Guru. Desanta Muliavisitama.
- Suwarto, dkk. (2014). Pengantar Ekonomi. Penebar Swadaya.