

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUAL KOPI KELILING
MENGUNAKAN GEROBAK SEPEDA LISTRIK DENGAN BAURAN
PEMASARAN (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
(Studi Kasus Penjual Kopi Keliling di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk gelar Kesarjanaan pada Prodi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



Oleh :

KAMILA RILIS AWALY

21121024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG**

2025



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Kamila Rilis Awaly

NIM : 21121024

Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Penjual Kopi Keliling Menggunakan Gerobak Sepeda Listrik Dengan Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Penjual Kopi Keliling di Kota Semarang)

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang skripsi.

Semarang 21 Januari 2025

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Dirgo Wahyono, M.Si.

Salimah, S.pd., M.Si.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kamila Rilis Awaly

NIM : 21121024

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Penjual Kopi Keliling Menggunakan Gerobak
sepeda Listrik Dengan Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan
(Studi Kasus Penjual Kopi Keliling di Kota Semarang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 2 Januari 2025



Kamila Rilis Awaly

	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA	Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011
		Revisi : 3
	BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	Tanggal : 23 Maret 2023

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Jum'at tanggal 31 Januari 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

Penguji I

Nama : Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., AH
Jabatan : Ka. Prodi

Penguji II

Nama : Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM
Jabatan : Pembantu Ketua

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : KAMILA RILIS AWALY
NIM : 21121024
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUAL KOPI KELILING MENGGUNAKAN GEROBAK SEPEDA LISTRIK DENGAN BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus Penjual Kopi Keliling Di Kota Semarang)
Nilai :

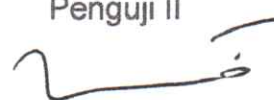
Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I



Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., AH

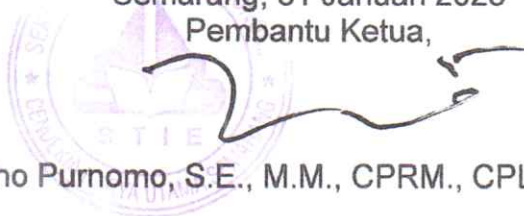
Penguji II



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM.,
CPLM., CPDM

Semarang, 31 Januari 2025

Pembantu Ketua,



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Masa depan kita gemilang. The future is yours do your best, berbuat yang baik jangan sakiti orang.”

(Prabowo Subianto)

“Orang lain gak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ketahap ini, yang mengorbankan segalanya untuk penulis, selalu memberi semangat, mengajari untuk selalu bersabar di setiap proses yang dilalui, dan pantang menyerah dalam menggapai target hidup, serta tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis di setiap langkah.
2. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yang tidak bisa disebutkan namanya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penelitian karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
3. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Bauran Pemasaran (4P) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Jenis datanya adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan *software SPSS* versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, strategi tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, serta berdasarkan hasil uji F, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang.

Kata Kunci : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi, Peningkatan penjualan.

ABSTRACT

This research aims to prove the influence of the Marketing Mix (4P) which consists of product strategy, price strategy, place strategy and promotional strategy on increasing mobile coffee sales using electric bicycle carts in Semarang City. This type of research is quantitative with an accidental sampling technique. The type of data is primary data with data collection methods using questionnaires. The number of samples in this study was 85 respondents. The analytical methods used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination test using SPSS version 26 software.

The results of this research show that product strategy has a positive and significant effect on increasing sales, price strategy has a positive and significant effect on increasing sales, place strategy has an effect on increasing sales, promotion strategy has a positive and significant effect on increasing sales, and based on the results of the F test, product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy simultaneously have an effect on mobile coffee sales using electric bicycle carts in Semarang City.

Key Words: Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, Promotion Strategy, Increase sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dan sebagai syarat mendapatkan gelar Strata-1 Program Studi Manajemen dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Penjual Kopi Keliling Menggunakan Gerobak sepeda Listrik Dengan Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Penjual Kopi Keliling di Kota Semarang).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami banyak kendala dan harus berusaha agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, Namun, penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan STIE Cendekia Karya Utama Semarang
2. Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang, Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Salimah S.pd, M.Si selaku dosen pembimbing II
4. Kepada Orang tua saya dan keluarga besar yang selalu memberi semangat, memberikan doa, kasih sayang, motivasi serta dukungan moral maupun finansial sampai penulis menyelesaikan studi

5. Teman-teman dan sahabat seperjuangan satu almamater STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis
6. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu ikut mendukung dan mendoakan, sehingga skripsi dapat diselesaikan

Semarang, 21 Januari 2025



Kamila Rilis Awaly

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR ISI GAMBAR	xv
DAFTAR ISI LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Telaah Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1. Definisi Pemasaran	8
2.2 Konsep Inti Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.2.1. Definisi Strategi Pemasaran	10
2.1.2.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.2.3 Indikator Strategi Pemasaran (4P)	11
2.1.2.4. Unsur-unsur Strategi Pemasaran	13
2.1.2.5. Biaya Pemasaran	15
2.1.3 Peningkatan Penjualan	15

2.1.3.1 Definisi Peningkatan Penjualan.....	15
2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan	16
2.1.3.3. Indikator Peningkatan Penjualan.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel	22
2.3.1 Hubungan Strategi Produk terhadap Peningkatan Penjualan	22
2.3.2 Hubungan Strategi Harga terhadap Peningkatan Penjualan.....	22
2.3.3 Hubungan Strategi Tempat terhadap Peningkatan Penjualan	23
2.3.4 Hubungan Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan	23
2.4 Kerangka Konseptual	23
2.5 Hipotesis	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Disain Penelitian.....	26
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.2.1 Definisi Variabel Penelitian	26
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	27
3.3 Objek Penelitian	28
3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Jenis Data (Primer, Sekunder).....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisis.....	31
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.7.2 Uji Kualitas Data	32
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.4 Uji hipotesis.....	33
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Deskripsi responden	35
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	36

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Produk.....	37
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Harga	40
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Tempat	43
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi.....	47
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan	50
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikoloneritas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	59
4.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	61
4.7 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.8 Uji Koefisien Determinasi	64
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data	64
4.9.1 Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan	64
4.9.2 Pengaruh Strategi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan	66
4.9.3 Pengaruh Strategi Tempat Terhadap Peningkatan Penjualan.....	68
4.9.4 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan.....	69
4.9.5 Pengaruh Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan	71
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

DAFTAR ISI TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel3. 1 Skala Likert.....	30
Tabel 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan usia.....	36
Tabel 4. 2 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penentuan varian rasa kopi yang dijual sangat beragam.....	37
Tabel 4. 3 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penentuan desain kemasan kopi yang menarik perhatian pelanggan	38
Tabel 4. 4 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan menyajikan kopi praktis dan cepat saji dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	39
Tabel 4. 5 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penetapan harga Rp.8000,- sangat kompetitif.....	40
Tabel 4. 6 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan menawarkan paket kombinasi menarik minat beli pelanggan	41
Tabel 4. 7 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan menentukan harga yang lebih rendah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan	42
Tabel 4. 8 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi saat car free day menjangkau banyak pelanggan	43
Tabel 4. 9 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penetapan lokasi yang ramai dapat meningkatkan penjualan.....	45
Tabel 4. 10 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi mudah dijangkau pelanggan	46
Tabel 4. 11 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pemberian diskon berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.....	47
Tabel 4. 12 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan	48
Tabel 4. 13 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi sangat menarik perhatian pelanggan	49

Tabel 4. 14 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan mengalami peningkatan laba setelah menggunakan gerobak sepeda listrik.....	50
Tabel 4. 15 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik berkontribusi terhadap peningkatan penjualan	51
Tabel 4. 16 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kemudahan akses menggunakan gerobak sepeda listrik membantu menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan.....	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikoloneritas	57
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 23 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4. 24 Hasil Uji F	63
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar4. 1 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin.....	35

DAFTAR ISI LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Barcode Kuesioner	86
Lampiran 3 Deskriptif Responden	86
Lampiran 4 r tabel	88
Lampiran 5 t tabel	89
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	91
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	92
Lampiran 8 Hasil Uji Multikoloneritas	93
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	94
Lampiran 10 Hasil Uji T	94
Lampiran 11 Hasil Uji F	94
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94
Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya *coffe shop* yang muncul di berbagai wilayah menunjukkan adanya masyarakat yang gemar minum kopi. Mengikuti perkembangan zaman yang modern ini membuat masyarakat menginginkan menikmati kopi dengan cara yang lebih fleksibel, misalnya membeli kopi melalui gerobak keliling sepeda listrik. Penggunaan gerobak keliling sepeda listrik sebagai alat pemasaran tidak hanya memudahkan dalam menjangkau pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman baru dalam menikmati kopi selain di *coffe shop*. Seiring dengan berjalannya gaya hidup yang mengikuti zaman dan berkelanjutan, strategi ini kemungkinan dapat menarik perhatian pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang mencari cara baru untuk menikmati kopi.

Berdasarkan pengamatan penulis sebelumnya di Kota Semarang, khususnya sepanjang Jalan Pahlawan banyak kompetitor yang memasarkan produknya menggunakan gerobak sepeda listrik dengan varian rasa yang serupa. Hal ini membuat para pemilik bisnis kopi keliling menghadapi tantangan baru dalam menjangkau pelanggan karena persaingan yang ketat. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mengenalkan produk kepada pelanggan agar penjualan meningkat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penjualan yang dicapai perusahaan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan yang lain. Upaya untuk peningkatan pertumbuhan penjualan ditempuh melalui berbagai strategi, seperti mengembangkan produk, meningkatkan kualitas pelayanan, atau membuat rencana pemasaran yang efektif. Selain itu, memahami kebutuhan pelanggan juga menjadi kunci untuk mencapai target dan meningkatkan penjualan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada industri kopi mencakup banyak faktor penting seperti pemasaran di media sosial, harga yang kompetitif, dan pengembangan produk yang berinovasi. Penelitian Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah tentang “Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok” menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P agar daya saing kedai kopi meningkat. Sedangkan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendaal koffie di Kabupaten Bener Meriah” menekankan pentingnya kualitas dan *positioning strategies* untuk meningkatkan pangsa pasar.

Penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Persaingan di Kopi Nako Cabang Depok” menunjukkan pentingnya pemasaran melalui media sosial dan harga yang kompetitif untuk menjaga daya saing produk kopi. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan konteks spesifik pada penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Banyak penjual kopi keliling di Kota Semarang yang menggunakan gerobak sepeda listrik sebagai alat strategi pemasaran dan menjual produk kopinya dengan harga Rp 8000,-/cup, hal ini yang menarik minat beli pelanggan karena harganya yang lebih murah daripada di kedai kopi yang harganya bisa mencapai Rp 25.000,-/cup. Banyak penelitian sebelumnya yang fokus pada strategi pemasaran coffe shop secara umum, namun belum banyak yang secara spesifik meneliti penggunaan gerobak sepeda listrik sebagai media pemasaran. Hal ini tentunya menarik perhatian pelanggan dan media pemasaran yang digunakan sangat ramah lingkungan.

Penelitian ini akan dilakukan di area Kota Semarang. Populasi dan sampel penelitian ini adalah para penjual kopi keliling yang berada di seluruh Kota Semarang dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dianggap representatif dan dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran kopi keliling khususnya di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk memilih penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUAL KOPI KELILING MENGGUNAKAN GEROBAK SEPEDA LISTRIK DENGAN BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus Penjual Kopi Keliling di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Strategi Produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang ?

2. Apakah Strategi Harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang ?
3. Apakah Strategi Tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang ?
4. Apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang ?
5. Apakah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan oleh peneliti diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Produk terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Harga terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Tempat terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran yang efektif dalam konteks mikro/usaha kecil dan menengah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi peneliti lain di bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pedagang kopi keliling untuk meningkatkan penjualan melalui penggunaan gerobak sepeda Listrik dan strategi pemasaran yang efektif.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi Masyarakat sekitar karena semakin meningkatnya usaha kopi keliling.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami isi skripsi, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang menganalisis tentang Strategi Pemasaran Kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik terhadap peningkatan penjualan.

Untuk mendapatkan keyakinan secara teoritis maka disusun kerangka konseptual, hipotesis, penelitian terdahulu serta hubungan logis antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, objek penelitian, populasi dan sampel, besar sampel, serta teknik pengambilan sampel, kemudian menjelaskan jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini membahas kriteria responden maupun objek penelitian yaitu penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang serta membahas pokok penelitian yaitu menganalisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (4P) yang diterapkan penjual kopi keliling menggunakan gerobak sepeda listrik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (4P) pada penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang dan saran yang sifatnya mendukung penulis, serta kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu hal yang penting agar tercapainya keberhasilan suatu bisnis. Menurut (kottler, 2019), pemasaran merupakan rancangan suatu proses yang dibuat untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan agar tercipta hubungan pelanggan yang baik untuk memperoleh keuntungan suatu perusahaan. Intinya, pemasaran menciptakan proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Secara umum, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan suatu produk, tetapi juga mencakup proses hubungan baik dengan pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Jika timbul loyalitas pelanggan, maka akan terjadi peningkatan penjualan yang membuat omset perusahaan naik.

2.2 Konsep Inti Pemasaran

(kottler, 2019) mengemukakan bahwa untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan, perusahaan harus menciptakan dan mengkomunikasikan nilai

pelanggan kepada pasar sasaran yang sudah dipilih. Konsep inti pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, permintaan

Kebutuhan merupakan segala hal yang dibutuhkan oleh manusia dan harus ada, sedangkan kebutuhan selalu didasari oleh keinginan agar timbul rasa puas, dengan adanya kebutuhan dan keinginan, maka timbul permintaan.

2. Penawaran, produk, pelayanan, pengalaman

Penawaran pasar berasal dari produk, pelayanan, informasi, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan kepuasan

Pertukaran merupakan kegiatan untuk memperoleh apa yang diinginkan seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran berkaitan dengan transaksi antar penjual dan pembeli sehingga membangun hubungan baik dan tercipta loyalitas pelanggan.

4. Pasar

Berisi pembeli yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk dan jasa dan bersedia melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan mereka akan suatu produk atau jasa.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menjadi salah satu kunci agar pemasaran berjalan dengan baik. Strategi Pemasaran yang efektif dan inovatif dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan suatu bisnis. (Kotler, 2019) mendefinisikan Strategi Pemasaran sebagai aspek yang digunakan untuk mencapai tujuan dan mengembangkan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal, yaitu segmentasi pasar, penargetan pasar, posisi merek, dan bauran pemasaran 4P.

Menurut (Wibowo et al., 2015), Strategi Pemasaran menjadi hal dasar untuk Menyusun rencana Perusahaan secara menyeluruh dan menjadi pedoman dalam mencapai tujuan Perusahaan. (Zebua et al., 2022) mendefinisikan Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut..

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Ramadhan et al., 2022), Bauran Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari sistem marketing dan dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran juga disebut *Marketing Mix* yang terdiri dari :

- a) Produk (*Product*), Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan Perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika Perusahaan mampu

menciptakan produk yang berkualitas, maka akan meningkatkan jumlah permintaan produk mereka.

- b) Harga (*Price*), Merupakan biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan, harga ditentukan dengan mempertimbangkan nilai produk dan biaya produksi.
- c) Tempat (*Place*), Merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, termasuk lokasi dan media sosial.
- d) Promosi (*Promotion*), Merupakan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, seperti iklan dan promosi penjualan.

2.1.2.3 Indikator Strategi Pemasaran (4P)

Menurut (Shabastian & Samuel, 2013), indikator strategi pemasaran (strategi produk, stragei harga, strategi tempat, strategi promosi) adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Pengukuran strategi produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas produk yang dihasilkan, jika kualitas produk yang ditawarkan sangat baik, tentu konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan ada peluang untuk pembelian berulang.
- b. Varian yang ditawarkan, varian produk yang beragam sangat menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen dapat mencoba varian rasa yang tersedia.
- c. inovasi yang dilakukan agar dapat bersaing di pasar, dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk, dan

meningkatkan pelayanan, sehingga dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

2. Strategi Harga

Pengukuran strategi harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk yang ditawarkan, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan nilai produk yang telah dibeli.
- b. Daftar harga, daftar harga merupakan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Potongan Harga Khusus, potongan harga khusus diberikan oleh penjual oleh kepada konsumen pada saat event tertentu.

3. Strategi Tempat

Pengukuran strategi tempat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Aksesibilitas lokasi, dengan menilai seberapa mudah konsumen dapat mengakses lokasi fisik atau saluran distribusi produk. Lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, dan mudah dijangkau dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan.
- b. Jumlah titik penjualan, merupakan jumlah lokasi fisik atau saluran distribusi di mana produk atau layanan dijual kepada konsumen yang merupakan aspek

penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi aksesibilitas produk dan potensi penjualan.

- c. Saluran distribusi, dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Ini termasuk analisis apakah perusahaan menggunakan saluran distribusi tradisional (toko fisik) atau saluran digital (*e-commerce*) dan bagaimana kinerjanya dalam menjangkau pasar sasaran.

4. Strategi Promosi

Pengukuran strategi promosi diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Tingkat keterlibatan audiens, mengacu pada seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten promosi atau produk yang ditawarkan melalui media sosial.
- b. Konversi penjualan, dengan mengukur seberapa banyak konsumen yang melakukan pembelian setelah menerima promosi seperti diskon.
- c. Pertumbuhan pangsa pasar, dilakukan dengan mengevaluasi kenaikan jumlah konsumen setelah menerapkan strategi promosi yang berinovasi.

2.1.2.4. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Ada 3 unsur dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. (Manggu & Beni, 2021) menyatakan bahwa jika *Segmenting, Targeting, dan Positioning* diterapkan dengan baik, maka akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran.

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar) Adalah suatu proses dimana mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa dengan tujuan mengidentifikasi konsumen yang memiliki kesamaan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk sesuai kebutuhan mereka. Menurut (Manggu & Beni, 2021), Segmentasi Pasar dibedakan menjadi 4 kategori yang meliputi :
 - a) Segmentasi Demografis, segmentasi ini membagi pasar berdasarkan jenis kelamin, Tingkat Pendidikan, Tingkat pendapatan.
 - b) Segmentasi Geografis, segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian berdasarkan lokasi geografis seperti Negara, kota, atau lingkungan.
 - c) Segmentasi Psikografis, yaitu berdasarkan gaya hidup konsumen, nilai, dan kepribadian
 - d) Segmentasi Perilaku, dibagi menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan pola pembelian, pengetahuan, penggunaan terhadap suatu produk.
2. *Targeting* adalah pemilihan segmentasi pasar yang dapat dijadikan fokus setelah segmentasi pasar dilakukan. Strategi Targeting terdiri dari :
 - a) *Targeting* Massal, yaitu menawarkan jenis produk yang sejenis kepada semua segmen pemasaran.
 - b) *Targeting* Terpilih, yaitu memilih beberapa segmentasi pemasaran untuk difokuskan.
 - c) *Targeting Niche*, yaitu menargetkan konsumen atau segmen pasar yang sangat spesifik.
3. *Positioning* adalah menempatkan produk dalam persaingan dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan suatu produk di benak konsumen. Positioning menekankan

pada kualitas, harga, merek produk dan pengalaman pengguna tentang produk tersebut.

2.1.2.5. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah total seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk proses pemasaran, mulai dari promosi penjualan hingga pengembangan produk (Wijaya & Sirine, 2016). Menurut (Febransyah & Ewa, 2020), Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan Perusahaan untuk kegiatan pemasaran sejak barang tersebut dikeluarkan atau diproduksi hingga barang tersebut dijual. Memanfaatkan teknologi informasi menjadi hal yang bisa dilakukan agar biaya pemasaran lebih efisien dan Perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mengiklankan produknya (Eva Desembrianita et al., 2023).

2.1.3 Peningkatan Penjualan

2.1.3.1 Definisi Peningkatan Penjualan

Menurut (Fajri, 2018), Peningkatan berasal dari kata Tingkat yang berarti deretan dari sesuatu yang membentuk susunan dan Peningkatan dapat menggambarkan perubahan kearah positif atau negatif. Penjualan berarti suatu usaha yang dilakukan untuk menjual produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar perusahaan mendapatkan laba dari penjualan (Damayanti, 2017).

Peningkatan Penjualan merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran. Salah satu aspek yang dapat dicapai untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (Damayanti, 2017). Menurut (Fajri, 2018), Peningkatan penjualan adalah

pertumbuhan volume penjualan produk pada periode waktu tertentu yang sudah ditentukan perusahaan sebelumnya. Peningkatan penjualan dapat diukur dengan cara membandingkan persentase penjualan saat ini dengan periode sebelumnya. Peningkatan penjualan mencerminkan keberhasilan suatu strategi pemasaran perusahaan karena jika keinginan konsumen terpenuhi maka perusahaan akan mendapatkan laba dan dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan di pasar (Fajri, 2018).

2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Untuk meningkatkan penjualan produk pada suatu perusahaan, ada banyak faktor yang mempengaruhi khususnya di bidang pemasaran. Maka dari itu perusahaan perlu memahami faktor faktor yang mempengaruhi penjualan produknya. Hal ini menjadi tanggung jawab yang besar bagi manajemen perusahaan dan mereka harus tanggap dengan segala perubahan yang terjadi di pasar. (Fajri, 2018) Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu :

1. Produk. Yaitu barang yang dihasilkan suatu Perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengembangkan produknya, Perusahaan meminta saran perbaikan kepada pelanggan atau konsumen yang membeli produk tersebut. Kualitas produk juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan Perusahaan, sehingga pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk membeli produk.
2. Harga. Adalah biaya yang dibayarkan konsumen kepada Perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Harga produk merupakan salah satu

hal yang dapat menarik minat konsumen agar membeli produk dalam jumlah besar.

3. Distribusi dan Pelayanan. Distribusi merupakan jalur penjualan dari produsen ke konsumen. Semakin besar atau luas distribusinya, maka akan semakin besar juga dampaknya terhadap penjualan produk Perusahaan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan saat proses distribusi akan membuat pelanggan merasa senang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Promosi. Yaitu suatu kegiatan yang dilakukan Perusahaan dengan cara memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Jika tidak ada Upaya promosi yang baik, maka angka penjualan produk susah untuk meningkat karena banyak pelanggan yang kurang informasi mengenai produk yang akan dijual.

2.1.3.3. Indikator Peningkatan Penjualan

Indikator Peningkatan Penjualan adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja penjualan suatu perusahaan. Menurut (Hasanah et al., 2020), ada beberapa indikator peningkatan penjualan, yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan. Indikator ini melibatkan volume penjualan yang sebelumnya sudah ditetapkan perusahaan. Contohnya, jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan 10%, maka volume penjualan harus mencapai target tersebut.
- b) Memperoleh Laba. Apabila laba meningkat, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam proses pemasaran produknya.

- c) Menyokong Pertumbuhan Perusahaan. Ini juga menjadi indikator penting dalam peningkatan penjualan, karena jika perusahaan mengalami pertumbuhan yang baik dan stabil, maka penjualan akan menjadi meningkat.

Dengan indikator tersebut, maka bisa dijadikan perusahaan untuk mengukur dan meningkatkan potensi penjualannya secara efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian penulis terkait Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	“Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D’Fish Manado” (Pakasi, 2022)	Variabel Independen : X1 : Produk, X2 : Harga, X3 : Promosi, X4 : Lokasi Variabel Dependen : Y : Peningkatan Penjualan	Metode Penelitian : Menggunakan pendekatan asosiatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D’Fish Manado, Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap peningkatan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				penjualan di Restaurant D'Fish Manado, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D'Fish Manado, Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D'fish Manado.
2.	“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan(Studi Kasus PT Gudang Garam Tbk, PT Hanjaya Mandala Sampoerna, PT Wismilak Inti Makmur Tbk) (Iskandar & Suarsih, 2022)	Variabel Independen : X1 : Biaya promosi, X2 : Bauran Pemasaran, X3 : Promosi Variabel Dependen : Y : Peningkatan Penjualan	Metode penelitian : Analisis Statistik Deskriptif menggunakan uji asumsi klasik	Promosi berdampak signifikan terhadap volume penjualan, Bauran pemasaran yang efektif penting untuk keberhasilan suatu bisnis,

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				Biaya promosi yang tinggi tidak menjamin peningkatan penjualan produk
3.	“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu” (Lie et al., 2021)	Variabel Independen : X1 : Produk, X2 : Harga, X3 : Lokasi, , X4 : Promosi Variabel Dependen : Y : Tingkat Penjualan	Metode Penelitian : Menggunakan metode kuantitatif dengan analisa regresi	Berdasarkan hasil penelitian pada PT Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu, bahwa : Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, Promosi

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
4.	“Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Clarimond Astro Makassar” (Irfan, 2021)	Variabel independen : X : Strategi Pemasaran Variabel dependen : Y : Peningkatan Penjualan	Metode penelitian : Menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Jika strategi pemasaran yang digunakan efektif, maka akan meningkatkan volume penjualan pada PT Clarimond Astro Makassar.
5.	“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Herbal Rempah Unhy Cagibran di Kecamatan Baranti Kabupaten	Variabel Independen : X1 : Produk, X2 : Harga, X3 : Promosi, X4 : Distribusi Variabel Dependen : Y : Peningkatan	Metode Penelitian : Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan skala likert	Berdasarkan penelitian tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi, Promosi

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Sidenreng Rappang” (Lahati et al., 2024)	Penjualan		berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada penjualan jamu herbal rempah Unhy Cagibran.

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Strategi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Ada beberapa indikator produk yang sangat penting, yaitu kualitas produk dan variasi produk. Strategi produk yang tepat dapat membantu perusahaan dalam merancang produk yang dihasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen, contohnya jika produk berkualitas baik dan variasi produk yang ditawarkan bervariasi, maka permintaan konsumen akan produk tersebut semakin banyak, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan (Septiani et al., 2024).

2.3.2 Hubungan Strategi Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas produk akan menarik minat beli konsumen. Produk dengan harga yang murah tetapi tetap mempertahankan kualitas produk akan membuat konsumen memilih membeli produk tersebut sehingga penjualan bisa meningkat (Elisastra Kurniawan, n.d.).

2.3.3 Hubungan Strategi Tempat terhadap Peningkatan Penjualan

Strategi dalam pemilihan lokasi yang tepat untuk berjualan mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah diakses dan gampang ditemukan akan menarik banyak pelanggan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Elisastra Kurniawan, n.d.).

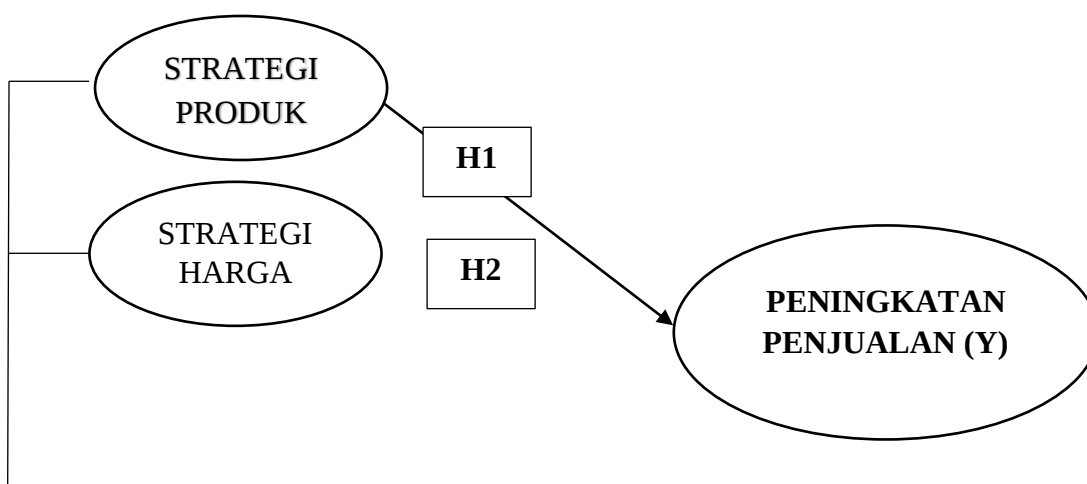
2.3.4 Hubungan Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

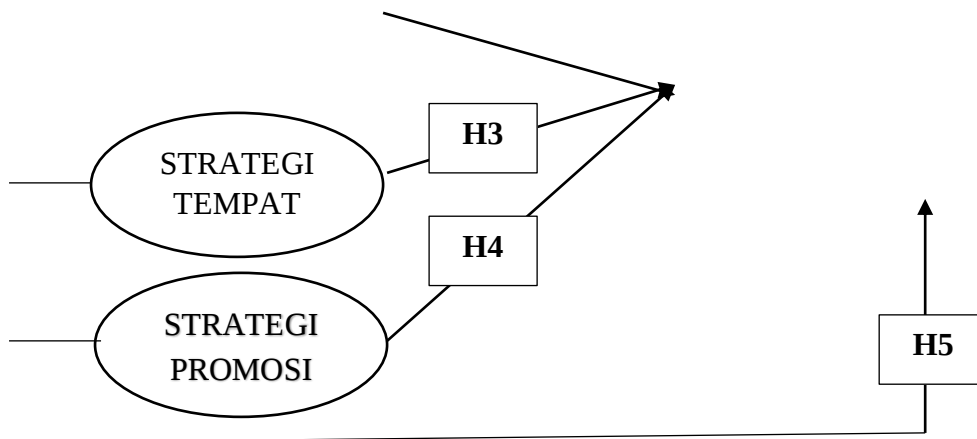
Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberadaan produk tersebut, sehingga diperlukan pula inovasi dalam melakukan promosi agar pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, hal itu akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan suatu produk (Septiani et al., 2024).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambaran penelitian yang mewakili unsur-unsur dasar suatu proses berpikir. Kerangka konseptual berfungsi sebagai alat bagi peneliti untuk menyelaraskan penelitiannya agar sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis strategi Pemasaran dengan bauran 4P terhadap Peningkatan Penjualan pada penjual kopi keliling di Kota Semarang.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual





2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban atas rumusan masalah yang ada. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk melakukan penelitian, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Setelah disusun kerangka berpikir seperti di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang.

H2 : Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kopi keliling di Kota Semarang.

H3 : Strategi Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Kopi keliling di Kota Semarang.

H4 : Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Kopi keliling di Kota Semarang.

H5 : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Kopi keliling di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Firmansyah *et al* ., 2021), Penelitian Kuantitatif menghasilkan jawaban atas apa yang diteliti oleh peneliti terhadap suatu fenomena, mengacu pada jumlah dan ukuran. Jadi dapat disimpulkan bahwa Disain penelitian metode kuantitatif adalah sebuah rancangan yang disusun secara sistematis dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk numerik atau angka bertujuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi luas. Tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk menganalisis dan memperjelas tentang strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap peningkatan penjualan pada Kopi keliling di Kota Semarang.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), Variabel Penelitian merupakan karakteristik suatu objek yang dapat diukur dan dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Variabel Penelitian dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu Variabel Independen (Bebas) dan Variabel Dependen (Terikat). Variabel Independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi sebab terjadinya perubahan dari

adanya suatu Variabel Dependen, sedangkan Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Produk(X1), Strategi Harga(X2), Strategi Tempat(X3), dan Strategi Promosi(X4). Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Peningkatan Penjualan(Y) pada penjual kopi keliling menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Produk (X1), adalah rencana yang disusun perusahaan dalam mengembangkan dan menjual produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk barang fisik menggunakan gerobak sepeda listrik guna memenuhi kebutuhan konsumen. Variabel strategi produk dapat diukur melalui kualitas produk, yang menjadi faktor utama agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Kualitas produk meliputi fungsi, desain produk, kemasan produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. Strategi Harga (X2), yaitu rancangan yang dibuat oleh perusahaan dalam menentukan harga produk yang ingin dijual. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membantu perusahaan mencapai laba atau keuntungan yang diinginkan.
3. Strategi Tempat (X3), merupakan rencana yang dibuat untuk menentukan lokasi fisik dimana produk tersebut dijual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat mendorong peningkatan penjualan karena produk yang dijual mudah dijangkau oleh konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu mempertimbangkan dan memilih

lokasi yang cocok agar tujuan utama perusahaan tercapai yaitu peningkatan penjualan produk dan peningkatan omset perusahaan.

4. Strategi Promosi (X4), merupakan rencana aktivitas jangka panjang yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya agar produk tersebut lebih dikenal oleh konsumen. Strategi Promosi yang efektif menjadi kunci dalam penjualan produk yang bertujuan untuk menarik dan membangun loyalitas dengan para konsumen atau pelanggan.
5. Peningkatan Penjualan (Y), adalah fenomena dimana meningkatnya volume penjualan karena hasil dari strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan penjualan juga mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam pasar, jika penjualan meningkat maka perusahaan akan terus berkembang dan posisinya tetap stabil, namun jika terjadi penurunan penjualan maka perusahaan akan mengalami penurunan omset juga.

3.3 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penjual kopi keliling di area Kota Semarang. Objek penelitian mencakup strategi pemasaran yang diterapkan penjual yaitu marketing mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan menggunakan gerobak sepeda listrik dalam strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Data ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan secara langsung kepada responden.

3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penjual kopi keliling menggunakan gerobak sepeda listrik yang menjadi fokus penelitian, mencangkup individu atau kelompok sesuai dengan karakteristik yang ingin diteliti.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik sama dengan populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*, *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan cara memilih dan menjangkau orang-orang di lokasi penelitian secara langsung. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Green S B, 1991) sebagai berikut :

Rumus : $n = 50 + 8 m$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$50 + 8$ = Rumus untuk menentukan sampel

m = Banyaknya variabel bebas

$$n = 50 + 8 \times 4 = 82, \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 85 orang responden.

3.5 Jenis Data (Primer, Sekunder)

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama, seperti responden. Sedangkan data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari pihak lain sebelum melakukan penelitian, seperti artikel, buku, dan dokumen lain. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui pengisian kuisisioner oleh penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di area Kota Semarang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang berupa beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Hasil dari kuesioner ini akan diolah menggunakan skala likert 1–5. Skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, atau perilaku konsumen yang terdiri dari lima poin seperti berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah cara yang digunakan untuk meringkas data yang sudah diambil dan biasanya digunakan sebagai langkah awal dalam merapikan data (Martias, 2021). Bertujuan untuk memberi gambaran yang jelas serta dapat dipahami oleh pembaca mengenai karakteristik data yang sudah dikumpulkan.

Analisis statistik deskriptif memberikan kesimpulan terhadap kondisi di mana data diambil dan dikumpulkan. Pengambilan analisis sangat berpengaruh terhadap keputusan data yang sudah diambil, jika terjadi kesalahan maka akan berdampak pada penerapan hasil penelitian penulis (Martias, 2021).

Bentuk deskriptif dari data yang dikumpulkan dapat dibuat penulis berdasarkan kebutuhannya, sehingga data mudah dipahami oleh pembaca. Data statistik deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk diagram maupun tabel. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai mean, median, maksimum, minimum, dan standard deviation.

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR).

3.7.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah alat ukur dalam penelitian yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dapat diuji dengan menggunakan korelasi pearson antara skor item dan skor total (sugiyono, 2016).

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan pengukuran konsistensi suatu alat ukur. Realibilitas dapat diuji dengan menggunakan Cronbach's alpha, Nilai alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Sekaran & Bougie, 2016).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah data terdistribusi normal. Metode yang umum digunakan adalah uji kolmogorov-Smirnov atau Uji Shapiro-Wilk (sugiyono, 2016).

2. Uji Multikoloneritas

Uji Multikoloneritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikoloneritas (Gujarati, D.N & Porter, 2009).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menentukan apakah varians residual suatu model regresi adalah konstan. Salah satu cara untuk mengujinya adalah dengan menggunakan uji sebar atau Uji Breusch-Pagan (sugiyono, 2016).

3.7.4 Uji hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji F menguji apakah seluruh koefisien regresi dalam model regresi linier berganda secara simultan sama dengan nol (sugiyono, 2016).

2. Uji statistik T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi masing masing koefisien regresi secara individual dalam model regresi linier berganda (sugiyono, 2016).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (sugiyono, 2016).

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Dalam penelitian ini variabel X (inpenden) adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi dan variabel Y (dependen) meliputi peningkatan penjualan kopi keliling.

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan seperti berikut :

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + b^4x^4 + e$$

Di mana :

Y = Peningkatan penjualan

a = Konstanta

b^1, b^2, b^3, b^4 = Koefisien regresi masing masing variable independent

x^1 = Strategi Produk

x^2 = Strategi Harga

x^3 = Strategi Tempat

x^4 = Strategi Promosi

e = Error term

BAB IV

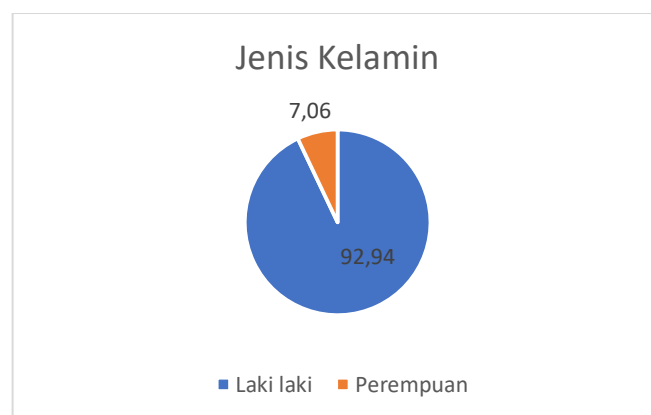
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Deskripsi umum objek penelitian adalah deskripsi responden berdasarkan pada jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 85 responden yaitu penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang. Berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan usianya :

4.1.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia

Gambar 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber data : Lembar jawab pada link kuesioner

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan dengan jumlah responden laki laki sebanyak 92,94% (79 orang). Hal ini berkaitan dengan jam operasional sampai malam hari sehingga memerlukan ketahanan fisik yang kuat dan adanya risiko kejahatan bagi perempuan saat malam hari dalam penjualan kopi keliling.

Sementara untuk jumlah penjual kopi berjenis kelamin perempuan sebanyak 7,06% (6 orang).

Tabel 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah
20-23 Tahun	52
24-26 Tahun	15
27-29	18

Sumber data : Lembar jawab pada link kuesioner

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik kebanyakan berusia 20-23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa para penjual kopi masih berusia muda yang cenderung lebih tertarik pada pekerjaan yang lebih fleksibel sebagai langkah awal mencari penghasilan. Sedangkan penjual kopi usia 24-26 tahun sebanyak 15 orang dan 27-29 tahun sebanyak 18 orang yang jumlahnya lebih sedikit karena mulai mencari kestabilan pekerjaan dan tanggung jawab jangka panjang.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari pengumpulan dan penyajian data sehingga hasil mudah dipahami. Statistik deskriptif diambil dari data jawaban responden yang mengisi kuesioner, bertujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian :

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Produk

Variabel strategi produk dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 item pernyataan. Hasil tanggapan responden dari variabel strategi produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 2 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penentuan varian rasa kopi yang dijual sangat beragam

strategi produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.2	8.2	8.2
	4	36	42.4	42.4	50.6
	5	42	49.4	49.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 49,4%, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki preferensi rasa yang berbeda, contohnya rasa butter scotch latte, almond coffe, aren kopi sehingga dengan menyediakan berbagai varian rasa dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 42,4%, hal ini disebabkan karena varian rasa menciptakan daya tarik unik bagi konsumen yang mencari pengalaman baru, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 responden atau 8,2%, hal ini disebabkan penjual kopi menyediakan varian rasa hanya sesuai tren yang ada, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan penjual menyediakan rasa kopi yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih berbagai rasa yang diinginkan, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan penjual

kopi merasa bahwa menyediakan varian rasa yang beragam justru menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan yang berpotensi meningkatkan penjualan.

Tabel 4. 3 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penentuan desain kemasan kopi yang menarik perhatian pelanggan

strategi produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9.4	9.4	9.4
	4	38	44.7	44.7	54.1
	5	39	45.9	45.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 39 responden atau 45,9% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan desain kemasan sesuai tren yang ada sangat menarik perhatian konsumen, kemasan yang menarik juga mempermudah penjual membedakan produknya dengan produk pesaing, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 44,7%, hal ini disebabkan karena desain kemasan dengan warna yang cerah membuat produk terlihat mencolok di pasar, sehingga membangun identitas merek yang kuat untuk memudahkan konsumen mengenali produk kopi yang dibeli, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 responden atau 9,4%, hal ini disebabkan karena desain kemasan yang simpel namun menarik tetap membuat konsumen merasa percaya untuk membeli meskipun kemasan tidak terlalu mencolok, Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan desain kemasan yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen, mulai dari warna, font, hingga material dipilih dengan cermat untuk menciptakan kesan yang menarik, tidak ada

responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan sudah dirancang dengan sangat baik sesuai selera konsumen dan mempertimbangkan fungsionalitas kemasan tersebut untuk menarik perhatian konsumen.

Tabel 4. 4 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan menyajikan kopi praktis dan cepat saji dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

strategi produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	3	8	9.4	9.4	10.6
	4	32	37.6	37.6	48.2
	5	44	51.8	51.8	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa sebanyak 44 responden atau 51,8% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena menyajikan kopi praktis dan cepat saji dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan kemudahan dan kecepatan, terutama bagi konsumen yang sedang terburu-buru, sebanyak 32 responden atau 37,6% menyatakan setuju, hal ini disebabkan bahwa kecepatan dalam menyajikan produk kopi yang dijual memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk kopi yang akan dibeli, sebanyak 8 responden atau 9,4% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan karena penjual kopi merasa konsumen memiliki selera pribadi yang tidak sesuai dengan menyajikan kopi praktis dan cepat saji. 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan penjual kopi merasa menyajikan kopi praktis dan cepat saji belum sesuai kebutuhan konsumen, tidak

ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi keliling umumnya memahami bahwa menyajikan kopi praktis dan cepat saji merupakan strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, di mana kecepatan dan kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan konsumen.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Harga

Variabel strategi harga pada penelitian ini dibentuk oleh 3 buah item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel strategi harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penetapan harga Rp.8000,- sangat kompetitif

		strategi harga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.4	2.4	3.5
	3	7	8.2	8.2	11.8
	4	46	54.1	54.1	65.9
	5	29	34.1	34.1	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 54,1%, hal ini disebabkan harga kopi sebesar Rp.8000,- dianggap kompetitif dan terjangkau oleh banyak konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli yang mencari kopi berkualitas dengan harga yang wajar. Sebanyak 29 responden atau 34,1% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan harga kopi Rp.8000,- sesuai dengan daya beli terutama di kalangan konsumen yang

menginginkan kopi dengan harga terjangkau, sehingga kopi yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik menjadi pilihan yang menarik dibandingkan dengan harga kopi di cafe, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 responden atau 8,2%, hal ini disebabkan karena harga kopi Rp.8000,- dianggap wajar dan cukup terjangkau, sehingga memungkinkan penjual kopi bersaing di pasar dengan tetap menarik konsumen yang mencari opsi kopi praktis dengan harga yang tidak terlalu mahal. 2 responden atau 2,4% menyatakan pendapat tidak setuju, hal ini disebabkan karena harga Rp.8000,- dianggap cukup terjangkau tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan karena harga Rp.8000,- kurang terjangkau bagi beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga.

Tabel 4. 6 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan menawarkan paket kombinasi menarik minat beli pelanggan

strategi harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.7	4.7	4.7
	3	4	4.7	4.7	9.4
	4	53	62.4	62.4	71.8
	5	24	28.2	28.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, Sebanyak 53 responden atau 62,4% menyatakan setuju, hal ini disebabkan karena paket kombinasi dianggap lebih menarik bagi pelanggan, memberikan kesan hemat, dan mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Sebanyak 24 responden atau 28,2% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan strategi menawarkan paket kombinasi dapat meningkatkan

volume penjualan, memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen, sehingga memunculkan loyalitas konsumen. Sebanyak 4 responden atau 4,7% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan paket kombinasi memberikan kesan lebih ekonomis dan menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang ditawarkan dengan paket kombinasi dibandingkan produk penjual lain, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4,7%, hal ini disebabkan karena penjual kopi keliling merasakan bahwa paket kombinasi yang ditawarkan tidak dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik merasa bahwa menawarkan paket kombinasi merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Tabel 4. 7 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan menentukan harga yang lebih rendah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

		strategi harga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.1	7.1	7.1
	4	45	52.9	52.9	60.0
	5	34	40.0	40.0	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 4.7, sebanyak 45 responden atau 52,9% menyatakan setuju, hal ini disebabkan karena harga kopi yang lebih rendah mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar,

sehingga volume penjualan meningkat. Sebanyak 34 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik merasa dengan harga yang lebih rendah mampu memperbesar jumlah konsumen, mendorong pembelian berulang, sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Sebanyak 6 responden atau 7,1% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan karena penjual kopi merasa dengan produk yang harga lebih rendah, kualitasnya kurang memuaskan bagi konsumen, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi merasa memberi harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau pelanggan secara luas dan meningkatkan daya saing, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Tempat

Variabel strategi tempat pada penelitian ini dibentuk oleh 3 buah item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel strategi tempat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi saat car free day menjangkau banyak pelanggan

strategi tempat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.1	7.1	7.1
	4	36	42.4	42.4	49.4
	5	43	50.6	50.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, sebanyak 43 responden atau 50,6% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena gerobak sepeda listrik mendukung konsep ramah lingkungan yang sesuai dengan acara *car free day* dan mudah menjangkau keramaian di berbagai lokasi, sehingga menciptakan kesan modern dan inovatif. Sebanyak 36 responden atau 42,4% menyatakan setuju, hal ini disebabkan karena penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi sangat menarik perhatian pelanggan, sehingga memungkinkan para penjual kopi melayani lebih banyak pembeli dalam waktu singkat. Sebanyak 6 responden atau 7,1% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan karena penjual kopi merasa penggunaan gerobak sepeda listrik di area *car free day* kurang efisien dalam menjangkau pelanggan. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi merasa penggunaan gerobak sepeda listrik saat *car free day* memberikan banyak manfaat, kemudahan mobilitas, dan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi merasa penggunaan gerobak sepeda listrik merupakan strategi efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan saat *car free day*.

Tabel 4. 9 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penetapan lokasi yang ramai dapat meningkatkan penjualan

strategi tempat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.1	7.1	7.1
	4	36	42.4	42.4	49.4
	5	43	50.6	50.6	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, sebanyak 43 responden atau 50,6% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan lokasi yang ramai menarik lebih banyak pelanggan, sehingga para penjual kopi yang menggunakan gerobak sepeda listrik dapat memaksimalkan peluang penjualan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen yang lebih luas. Sebanyak 36 responden atau 42,4% menyatakan setuju, hal ini disebabkan karena lokasi yang ramai meningkatkan peluang untuk bertemu dengan banyak konsumen dalam waktu singkat, sehingga semakin besar kesempatan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. 6 responden atau 7,1% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan penjual kopi merasa kurang mendapat manfaat dari lokasi yang ramai, sehingga para penjual kopi tidak dapat memaksimalkan potensi penjualan. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi merasa lokasi yang ramai memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan visibilitas dan kesempatan untuk menarik konsumen lebih banyak. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi merasa bahwa lokasi yang ramai sangat efektif untuk menjangkau lebih

banyak konsumen dan menarik perhatian lebih banyak orang, sehingga penjualan produk dapat meningkat.

Tabel 4. 10 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi mudah dijangkau pelanggan

strategi tempat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.1	7.1	7.1
	4	34	40.0	40.0	47.1
	5	45	52.9	52.9	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, sebanyak 45 responden atau 52,9% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi dapat bergerak dengan mudah di berbagai lokasi dan area, sehingga memudahkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen di tempat-tempat strategis. Sebanyak 34 responden atau 40% menyatakan setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik memungkinkan penjual berpindah tempat dengan cepat dan mudah, bahkan di area yang padat, sehingga produk yang dijual lebih mudah dijangkau oleh banyak orang. sebanyak 6 responden atau 7,1% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan penggunaan gerobak sepeda listrik lebih fleksibel dan mudah dipindahkan, sehingga konsumen merasa lebih nyaman karena penjual kopi dengan gerobak sepeda listrik mudah ditemui di berbagai tempat. Tidak ada penjual kopi yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik dengan desainnya yang ramping memungkinkan untuk bergerak di area yang ramai, sehingga sangat membantu menjangkau banyak

konsumen. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik dengan fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi memungkinkan penjual kopi mengakses area ramai dan padat sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi

Variabel strategi promosi pada penelitian ini dibentuk oleh 3 buah item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel strategi promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pemberian diskon berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

strategi promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	10.6	10.6	10.6
	4	25	29.4	29.4	40.0
	5	51	60.0	60.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa sebanyak 51 responden atau 60% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan bahwa dengan memberikan diskon, mendorong konsumen untuk membeli produk kopi yang ditawarkan dalam jumlah banyak, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Sebanyak 25 responden atau 29,4% menyatakan setuju, hal ini disebabkan dengan adanya diskon yang ditawarkan bisa mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebanyak 9 responden atau 10,6%

menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan besarnya diskon atau potongan harga bukan menjadi faktor utama untuk menarik perhatian konsumen. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan konsumen cenderung tertarik pada harga yang lebih rendah, sehingga konsumen merasa mendapat nilai lebih dari pembelian kopi dengan harga diskon. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan pemberian diskon menjadi strategi yang dapat dilakukan oleh penjual kopi agar menarik minat beli pelanggan sehingga meningkatkan penjualan.

Tabel 4. 12 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan

strategi promosi				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4
	3	8	9.4	11.8
	4	38	44.7	56.5
	5	37	43.5	100.0
Total		85	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 tentang hasil tanggapan responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 38 responden atau 44,7% menyatakan setuju, hal ini disebabkan promosi di media sosial memungkinkan penjual kopi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mempercepat penyebaran informasi mengenai diskon atau penawaran khusus produk kopi yang dijual. Sebanyak 37 responden atau 43,5% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan gambar atau video produk yang menarik dan berkualitas tinggi akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di promosikan melalui media sosial. Sebanyak 8 responden

atau 9,4% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan konten seperti kuis mengenai produk yang di posting melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan promosi sehingga penjualan dapat meningkat. 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi merasa bahwa promosi melalui media sosial tidak terlalu relevan dengan gaya hidup konsumen, yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam pembelian secara langsung. Tidak ada penjual kopi yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan penjual kopi merasakan banyak manfaat nyata dari promosi di media sosial seperti meningkatnya penjualan kopi dan produk kopi yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen secara luas.

Tabel 4. 13 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi sangat menarik perhatian pelanggan

strategi promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	15.3	15.3	15.3
	4	26	30.6	30.6	45.9
	5	46	54.1	54.1	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa, sebanyak 46 responden atau 54,1% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik memberikan kesan yang modern dan ramah lingkungan, yang menarik perhatian konsumen terutama yang peduli terhadap isu lingkungan. Sebanyak 26 responden atau 30,6% menyatakan setuju, hal ini disebabkan desain gerobak sepeda listrik

yang menarik dengan warna khas sesuai merk kopi yang dijual menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen dalam pembelian kopi. Sebanyak 13 responden atau 15,3% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan tampilan gerobak sepeda listrik yang modern memicu rasa ingin tahu konsumen untuk mencoba produk kopi yang dijual. Tidak ada responden yang menyatakan pendapat sangat tidak setuju, hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa penggunaan gerobak sepeda listrik sangat efisien dan praktis dalam penjualan kopi karena memberikan kesan yang baru sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa tidak ada penjual kopi yang meragukan potensi penggunaan gerobak sepeda listrik dalam menarik pelanggan.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan

Variabel peningkatan penjualan pada penelitian ini dibentuk oleh 3 buah item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan mengalami peningkatan laba setelah menggunakan gerobak sepeda listrik

peningkatan penjualan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.5	3.5	3.5
	3	14	16.5	16.5	20.0
	4	40	47.1	47.1	67.1
	5	28	32.9	32.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa sebanyak 40 responden atau 47,1% menyatakan setuju, hal ini disebabkan meningkatnya efisiensi operasional yang diperoleh dari penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi, dengan pengurangan biaya bahan bakar, laba yang diperoleh pun meningkat. Sebanyak 28 responden atau 32,9% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan penggunaan gerobak sepeda listrik memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan laba penjualan kopi. Sebanyak 14 responden atau 16,5% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik dengan mobilitas yang tinggi dapat melayani konsumen di berbagai lokasi, sehingga berpengaruh besar terhadap peningkatan laba penjualan. 3 responden atau 3,5% menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan penjual kopi merasa ada kesulitan adaptasi terhadap penggunaan gerobak sepeda listrik, sehingga belum merasakan adanya peningkatan laba secara signifikan. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar penjual kopi merasakan manfaat dari penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi, baik dalam hal efisiensi operasional, pengurangan biaya, maupun peningkatan laba penjualan.

Tabel 4. 15 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik berkontribusi terhadap peningkatan penjualan

peningkatan penjualan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.5	3.5	3.5
	3	17	20.0	20.0	23.5
	4	29	34.1	34.1	57.6
	5	36	42.4	42.4	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, sebanyak 36 responden atau 42,4% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik memungkinkan penjual kopi memperluas jangkauan area jualan ke lokasi-lokasi baru yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga membuka pasar baru untuk produk kopi. Sebanyak 29 responden atau 34,1% menyatakan setuju, hal ini disebabkan dengan adanya gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi menciptakan pengalaman unik bagi konsumen yang mencari alternatif kopi berkualitas dengan harga ramah di kantong. Sebanyak 17 responden atau 20% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan daya tarik visual dari gerobak sepeda listrik dapat membuat produk yang dijual lebih menonjol di tengah keramaian. 3 responden atau 3,5% menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik memiliki kapasitas yang lebih kecil, sehingga dapat membatasi jumlah produk kopi yang dijual dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan para penjual kopi menyadari manfaat yang diperoleh dari penggunaan gerobak sepeda listrik yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk yang dijual, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 4. 16 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kemudahan akses menggunakan gerobak sepeda listrik membantu menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan

peningkatan penjualan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	14	16.5	16.5	18.8
	4	29	34.1	34.1	52.9
	5	40	47.1	47.1	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, sebanyak 40 responden atau 47,1% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik memungkinkan penjual kopi secara cepat berpindah lokasi, sehingga dapat menjangkau banyak konsumen agar meningkatkan penjualan. Sebanyak 29 responden atau 34,1% menyatakan setuju, hal ini disebabkan gerobak sepeda listrik memberi kemudahan akses penjual kopi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen agar membangun hubungan yang lebih baik. Sebanyak 14 responden atau 16,5% menyatakan kurang setuju, hal ini disebabkan penjual kopi merasakan adanya peningkatan konsumen dan volume penjualan setelah menggunakan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi karena desain pada gerobak sepeda listrik yang menarik perhatian konsumen. 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan penjual kopi merasa bahwa konsumen lebih menyukai pengalaman membeli kopi dari tempat yang sudah dikenal, sehingga peningkatan penjualan belum tercapai. Tidak ada penjual kopi yang menyatakan sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian responden percaya, setidaknya dalam beberapa tingkat, bahwa kemudahan akses gerobak sepeda listrik berperan positif dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan kopi.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden, sehingga $df = n-2 = 83$, dan nilai R tabel = 0,1796. Jika R hitung > R tabel, maka data dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas variabel X1 (Strategi produk), X2 (Strategi harga), X3 (Strategi tempat), X4 (Strategi promosi), dan Y (Peningkatan penjualan) :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sig	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
1	Strategi Produk (X1)				
	X1.1	0,000	0,850	0,1796	Valid
	X1.2	0,000	0,854	0,1796	Valid
	X1.3	0,000	0,858	0,1796	Valid
2	Strategi Harga (X2)				
	X2.1	0,000	0,838	0,1796	Valid
	X2.2	0,000	0,836	0,1796	Valid
	X2.3	0,000	0,806	0,1796	Valid
3	Strategi Tempat (X3)				
	X3.1	0,000	0,926	0,1796	Valid
	X3.2	0,000	0,926	0,1796	Valid
	X3.3	0,000	0,927	0,1796	Valid
4	Strategi Promosi (X4)				
	X4.1	0,000	0,948	0,1796	Valid
	X4.2	0,000	0,887	0,1796	Valid

	X4.3	0,000	0,911	0,1796	Valid
5	Peningkatan Penjualan (Y)				
	Y1.1	0,000	0,886	0,1796	Valid
	Y1.2	0,000	0,932	0,1796	Valid
	Y1.3	0,000	0,932	0,1796	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas dengan menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1796.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dikatakan lolos jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Berikut hasil reliabilitasnya :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach's alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Strategi Produk	0,810	0,60	Reliabel
Strategi Harga	0,764	0,60	Reliabel

Strategi Tempat	0,918	0,60	Reliabel
Strategi Promosi	0,901	0,60	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal. Distribusi normal adalah asumsi penting dalam sebuah penelitian statistik, seperti uji parametrik, regresi, dan analisis varian. Jika distribusi tidak normal maka hasil asumsi normalitas menjadi tidak valid. Nilai signifikansi (*Asymp sig*) $>0,05$ maka data dapat dikatakan normal. Berikut tabel uji normalitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56804950
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.047
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat dilihat nilai *asymp. Sig* $0,159 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas merupakan analisis regresi di mana dua atau lebih variabel independen berkorelasi sangat tinggi satu sama lain dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10,00$ dan $tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikoloneritas.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikoloneritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.454	2.216		-2.461	.016		
	jumlah X1	.237	.102	.182	2.328	.022	.969	1.032
	jumlah X2	.205	.102	.156	2.006	.048	.986	1.014
	jumlah X3	.386	.114	.295	3.378	.001	.776	1.288
	jumlah X4	.540	.101	.469	5.360	.000	.776	1.289

a. Dependent Variable: jumlah Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel independen nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yang berarti bahwa variabel penelitian diatas tidak menunjukkan adanya gejala multikoloneritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghazali, 2018), Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel dari residual yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.650E-16	2.216		.000
	jumlah X1	.000	.102	.000	.000
	jumlah X2	.000	.102	.000	.000
	jumlah X3	.000	.114	.000	.000
	jumlah X4	.000	.101	.000	.000

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pada data penelitian tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi variabel X1, X2, X3, X4 yang melebihi 0,05.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari 2 variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2018). Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini yang diolah menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
Strategi Produk	0,237
Strategi Harga	0.205
Strategi Tempat	0,386
Strategi Promosi	0,540

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan regresi linear pada tabel diatas diketahui bahwa Strategi Produk (X1), Strategi Harga (X2), Strategi Tempat (X3), dan Strategi Promosi (X4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan berikut :

$$Y = -5,454 + 0,237(X1) + 0,205(X2) + 0,386(X3) + 0,540(X4)$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -5,454 yang mana artinya jika strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi tidak bertambah atau nilainya sama

dengan 0, maka peningkatan penjualan penjual kopi keliling akan bernilai sebesar -5,454.

2. Nilai koefisien regresi variabel strategi produk (X1) sebesar 0,237. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel strategi produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,237. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi produk yang tepat akan meningkatkan penjualan.
3. Nilai koefisien variabel strategi harga (X2) sebesar 0,205. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel strategi harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi harga yang tepat lebih baik akan meningkatkan penjualan.
4. Nilai koefisien variabel strategi tempat (X3) sebesar 0,386. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel strategi tempat memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,386. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi tempat yang lebih baik akan meningkatkan penjualan.
5. Nilai koefisien variabel strategi promosi (X4) sebesar 0,540. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,540. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi promosi yang lebih baik akan meningkatkan penjualan.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, Uji t digunakan untuk menguji pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H1 diterima, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka H0 ditolak. Untuk mengetahui t tabel menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$df = n - K - 1$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

t tabel dalam penelitian ini :

$$df = 85 - 4 - 1 = 80$$

Tabel 4. 23 Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig
Strategi Produk	1,664	2,328	0,022
Strategi Harga	1,664	2,006	0,048
Strategi Tempat	1,664	3,378	0,001
Strategi Promosi	1,664	5,360	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel hasil Uji t diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Koefisien regresi variabel strategi produk (X1) diperoleh hasil positif sebesar 0,237. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa strategi produk yang tepat akan meningkatkan penjualan dengan nilai t hitung 2,328 dan nilai signifikansi 0,022. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya secara parsial strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- b. Koefisien regresi variabel strategi harga (X2) diperoleh hasil positif sebesar 0,205. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa strategi harga yang lebih baik akan meningkatkan penjualan, dengan nilai t hitung 2,006 dan nilai signifikansi 0,048. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya secara parsial strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c. Koefisien regresi variabel strategi tempat (X3) diperoleh hasil positif sebesar 0,386. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa strategi tempat yang lebih baik akan meningkatkan penjualan, dengan nilai t hitung 3,378 dan nilai signifikansi 0,001. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya secara parsial strategi tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- d. Koefisien regresi variabel strategi promosi (X4) diperoleh hasil positif sebesar 0,540. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa strategi

promosi yang lebih baik akan meningkatkan penjualan, dengan nilai t hitung 5,360 dan nilai signifikansi 0,000. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka variabel berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 24 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.710	4	57.177	22.147	.000 ^b
	Residual	206.537	80	2.582		
	Total	435.247	84			

a. Dependent Variable: jumlah Y1

b. Predictors: (Constant), jumlah X4, jumlah X2, jumlah X1, jumlah X3

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R
0,525	0,502

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, R square adalah 0,525 dan Adjusted R Square adalah 0,502. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,502 atau 50,2 persen dan sisanya 49,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi) terhadap peningkatan penjualan pada penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik diperoleh sebagai berikut :

4.9.1 Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel strategi produk memiliki nilai koefisien positif, nilai t hitung sebesar 2,328 dan nilai signifikansi 0,022 yang

lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Artinya, strategi produk yang baik dan tepat akan mempengaruhi penjualan.

Strategi produk yang diterapkan para penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang sudah efektif atau sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi produk seperti keberagaman varian rasa, desain kemasan kopi yang menarik, dan penyajian kopi yang praktis dianggap penting, pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan kopi sudah optimal.

Mayoritas responden pada tabel 4.2 menyatakan jawaban sangat setuju bahwa keberagaman rasa dapat menarik segmen pasar yang lebih luas karena konsumen memiliki preferensi rasa yang berbeda. Strategi produk yang diterapkan para penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik sudah maksimal, dengan menyediakan varian rasa yang beragam dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tabel 4.3 menunjukkan rata rata responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa desain kemasan yang sesuai tren sangat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang dibuat juga harus mempertimbangkan biaya produksi yang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan perlunya keseimbangan antara investasi pada kemasan dan nilai tambah yang dirasakan konsumen.

Pada tabel 4.4 responden menyatakan sangat setuju bahwa penyajian kopi praktis dan cepat saji sangat membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi

ini harus disesuaikan dengan segmen pasar secara tepat, jika tidak disesuaikan secara tepat bisa menyebabkan penurunan daya tarik produk bagi konsumen yang lebih mengutamakan kualitas rasa atau pengalaman menyeluruh. Menurut (Keller & Kotler, 2015), strategi produk yang efektif harus menciptakan nilai bagi konsumen dengan tetap menjaga keseimbangan antara kualitas, biaya, dan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pakasi, 2022), bahwa strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4.9.2 Pengaruh Strategi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel strategi harga memiliki nilai koefisien positif, nilai t hitung positif yaitu sebesar 2,006 dan nilai signifikansi 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti strategi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan pada penerapan strategi harga yang efektif akan diikuti oleh peningkatan penjualan.

Strategi produk yang diterapkan para penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang dengan penentuan harga kopi keliling yang kompetitif mampu memperluas segmen pasar, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Strategi harga yang tepat memberikan keunggulan bagi penjual kopi keliling dalam menghadapi persaingan di pasar. Menurut (Kotler, 2019), strategi harga yang efektif mencakup penawaran

bundling produk dan pemberian harga yang lebih rendah. Strategi harga yang tepat mampu menciptakan keselarasan antara nilai yang dirasakan konsumen dan nilai yang ditawarkan oleh penjual, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga kopi keliling yang kompetitif mampu menarik konsumen. Harga yang terjangkau dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama di segmen pasar menengah kebawah yang cenderung sensitif terhadap harga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penentuan harga kompetitif berperan dalam meningkatkan daya tarik produk.

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden rata rata menyatakan setuju bahwa paket kombinasi, misalnya (kopi dengan cookies) dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong para konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak.

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden setuju bahwa harga yang lebih rendah dapat menarik lebih banyak pembeli. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau, sehingga penyesuaian harga yang lebih rendah (tanpa mengurangi kualitas produk) dapat membantu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutabarat, 2017) bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil

penelitian (Lahati et al., 2024) yang menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4.9.3 Pengaruh Strategi Tempat Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel strategi tempat memiliki nilai koefisien positif, nilai t hitung sebesar 3,378 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Artinya, semakin efektif strategi tempat yang diterapkan, maka penjualan akan meningkat.

Menurut (Kotler, 2019), strategi tempat yang baik harus memastikan bahwa produk atau layanan tersedia di lokasi yang paling memungkinkan untuk menarik konsumen. Pemilihan lokasi strategis dan kemudahan akses adalah kunci utama dalam menciptakan penjualan yang optimal. Strategi tempat yang efektif memungkinkan para penjual kopi memanfaatkan potensi pasar secara maksimal.

Strategi tempat seperti penggunaan gerobak sepeda listrik, penetapan lokasi strategis, dan fokus pada aksesibilitas yang mudah sudah diterapkan para penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang dengan baik dan tepat. Dengan memilih lokasi yang ramai dan mudah diakses, penjual dapat meningkatkan transaksi harian, menjadikan strategi tempat sebagai salah satu kunci dalam mendukung peningkatan penjualan.

Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa responden rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi di acara *car free day* membantu menjangkau lebih banyak konsumen. Lokasi

yang ramai dan dipadati pengunjung memberikan peluang besar bagi para penjual kopi keliling untuk menarik pelanggan, terutama karena gerobak sepeda listrik mudah berpindah tempat dan menyesuaikan lokasi.

Pada tabel 4.9 responden sangat setuju bahwa lokasi yang ramai, seperti kawasan perkantoran, sekolah, atau pusat keramaian mampu meningkatkan penjualan. Lokasi yang banyak dilewati orang memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Pada tabel 4.10 responden sangat setuju bahwa gerobak sepeda listrik mudah dijangkau konsumen. Dengan mobilitas yang tinggi, gerobak sepeda listrik memungkinkan penjual untuk berada lebih dekat dengan konsumen, sehingga memudahkan transaksi. Kepraktisan ini memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Subhan & Fatmala, 2018) bahwa strategi tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mozes haryanto, Nurdwiana sari sudi, mmuh. ashary, Moh. hatta, 2022) bahwa strategi tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4.9.4 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel strategi promosi memiliki nilai koefisien positif, nilai t hitung sebesar 5,360 dan nilai signifikansi 0,000 yang

lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka penjualan akan meningkat.

Strategi promosi yang diterapkan penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang sudah tepat dan kreatif. Pemberian diskon, promosi melalui media sosial, dan penggunaan gerobak sepeda listrik terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Dapat dilihat pada tabel 4.11 rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa pemberian diskon dalam penjualan kopi dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya potongan harga, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian berulang

Pada tabel 4.12 responden menyatakan setuju bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, penjual kopi keliling dapat menjangkau calon konsumen baru, serta membangun interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Hal ini memungkinkan promosi lebih efektif dan mendorong keputusan pembelian.

Pada pernyataan ketiga atau tabel 4.13 responden rata-rata sangat setuju bahwa penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi membantu menarik perhatian konsumen. Promosi visual seperti ini memberikan kesan unik dan menarik yang membedakan produk dari pesaing.

Promosi yang tepat dan relevan dapat membantu meningkatkan permintaan, meningkatkan kesadaran merek, mengubah sikap konsumen dan

mendorong pembelian. Dalam era digital, promosi juga telah berevolusi dengan adanya internet dan media sosial, yang membuka peluang baru untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efektif dan efisien (Amelia & Iswadi, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhajir & Bilgies, 2022) bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Ranti et al., 2022) yang menyatakan bahwa jika strategi produk efektif, maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

4.9.5 Pengaruh Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Uji hipotesis membuktikan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara simultan, yang dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 22,147 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama bahwa strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi akan mempengaruhi peningkatan penjualan kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang. Penetapan strategi produk yang baik sebagai langkah awal dalam meningkatkan penjualan dapat mendukung sinergi dengan strategi lainnya, seperti penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang lebih gencar, untuk memastikan peningkatan penjualan yang berkelanjutan bagi penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang. Dengan demikian, jika variabel-variabel tersebut dihubungkan, maka akan diperoleh

dampak yang lebih tinggi. Apabila strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi diterapkan secara tepat, maka peningkatan penjualan akan tercapai.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hutabarat, 2017) yang menyatakan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil hasil penelitian sebagai berikut :

1. Strategi produk yang paling mempengaruhi peningkatan penjualan adalah menyajikan kopi praktis dan cepat saji, Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk yang berfokus pada kenyamanan dan kecepatan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan bisnis.
2. Strategi harga, yang paling mempengaruhi peningkatan penjualan adalah menawarkan paket kombinasi lebih menarik pelanggan, sehingga para penjual kopi harus memantau dan menyesuaikan paket kombinasi yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
3. Strategi tempat yang paling mempengaruhi peningkatan penjualan adalah penggunaan gerobak sepeda listrik dalam penjualan kopi mudah dijangkau konsumen. Dengan penggunaan gerobak sepeda listrik, penjual kopi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek di tengah-tengah masyarakat.
4. Strategi promosi yang paling mempengaruhi peningkatan penjualan adalah promosi dengan pemberian diskon dalam penjualan kopi, oleh karena itu para

penjual kopi harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan.

5. Strategi pemasaran (4P) yang diterapkan para penjual kopi keliling di Kota Semarang sudah sangat baik, karena setiap indikator strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) mendapatkan tanggapan positif dari responden dan terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kopi keliling yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik. Peningkatan dan penguatan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi secara sinergis akan memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan pada penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang.

5.2 Saran

1. Strategi produk yang diterapkan penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang sudah efektif dalam meningkatkan penjualan. Para penjual harus selalu memastikan bahwa proses penyajian kopi tetap praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kenyamanan. Dengan meningkatkan dan menyesuaikan strategi produk tersebut, penjual kopi keliling dapat lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan yang lebih signifikan.

2. Penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang sebaiknya lebih meningkatkan strategi harga yang diterapkan untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan dengan menjaga harga tetap kompetitif di pasar tanpa mengurangi kualitas produk, dan melakukan riset harga secara berkala untuk mengetahui tren harga di pasar dan menyesuaikannya dengan daya beli konsumen.
3. Strategi tempat yang diterapkan penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik sebaiknya lebih ditingkatkan agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan mengoptimalkan penggunaan gerobak sepeda listrik untuk lebih banyak event seperti festival atau pasar malam agar penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan daya saing di pasar.
4. Strategi promosi yang diterapkan penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar peningkatan penjualan dapat tercapai, dengan membuat konten menarik di sosial media seperti proses pembuatan kopi, atau tampilan kreatif dari gerobak sepeda listrik untuk menarik audiens.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan jika akan meneliti hal yang sama dengan penelitian ini, gunakan variabel lain agar pengukuran pada peningkatan penjualan dapat berkembang. Karena penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti menyulitkan peneliti dalam mengambil sampel sehingga sampel yang diambil mungkin tidak representatif. Untuk peneliti selanjutnya, fokuskan penelitian pada salah satu penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik. Penelitian lebih mendalam tentang satu penjual dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Waktu dan sumber daya yang terbatas membatasi kemampuan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif karena lingkup penelitian di seluruh Kota Semarang. Untuk peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan data sekunder dari penjual kopi keliling yang menggunakan gerobak sepeda listrik (data penjualan).

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Damayanti, H. J. (2017). *Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan*. I(2), 47–58. <http://stmb-multismart.ac.id/ejournal>
- Elisastra Kurniawan, H. M. (n.d.). *Analisis strategi pemasaran kopi keliling menghadapi persaingan di era globalisasi*. 1350–1356.
- Eva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutaaruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: PersEva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutaaruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi B. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67.
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11689>
- Febransyah, & Ewa, A. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba. *Jurnal Riset Akuntansi Tridinanti*, 2(2), 135–150.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Green S B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>
- Gujarati, D.N & Porter, D. . (2009). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill. [http://dspace.kottakkalfarookcollege.edu.in:8001/jspui/bitstream/123456789/3846/1/Basic Econometrics %28 PDFDrive %29.pdf](http://dspace.kottakkalfarookcollege.edu.in:8001/jspui/bitstream/123456789/3846/1/Basic%20Econometrics%28%20PDFDrive%29.pdf)
- Hasanah, A. Al, Guntur, M., & Baharuddin, A. (2020). Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Perusahaan Umum BULOG

- Divisi Regional SULSELBAR di Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 59–66.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25 I*. Ghozali, Imam. %22Aplikasi analisis multivariete SPSS 25.%22 (2018).
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. *Journal of Management*, 4(2), 155–161. <https://doi.org/10.37531/yum.v11i.75>
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- kottler, keller. (2019). marketing management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Lahati, R. ., Latif, A. ., & Haslindah, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Herbal Rempah Unhy Cagibran Di Kec. Baranti Kab. Sidenreng Rappang. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1241–1249.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37313%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37313/34460>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>

- Mozes haryanto, Nurdwiana sari saudi, mmuh. ashary, Moh. hatta, I. L. . L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 235–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Pakasi. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RESTAURANT D ' FISH MANADO ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY ON INCREASING SALES AT RESTAURANT D ' FISH Jurnal EMBA Vol . 10 . No . 1 Januari 2022 , Hal . 1975-1984. 10(1), 1975–1984.*
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ko6bCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=sekaran+dan+bougie&ots=2D0L_4MZIU&sig=_MYamcqKFkcEr47eWaBU6Yf2QLE&redir_esc=y#v=onepage&q=sekaran dan bougie&f=false
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Nazhiifah, A. K., & Zuhri, S. (2024). *Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup gen z*. 5(4).
- Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–9.
- Subhan, M., & Fatmala, C. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT. Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi*, 1–15.
- sugiyono. (2016). Buku Metode Penelitian Komunikasi. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi

- pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUAL KOPI KELILING
MENGUNAKAN GEROBAK SEPEDA LISTRIK DENGAN BAURAN
PEMASARAN (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN”
(Studi Kasus : Penjual Kopi Keliling di Kota Semarang)**

1. Identitas responden

- a. Nama responden :
- b. Jenis kelamin :
- c. Usia :
- d. Pendapatan :

2. Pernyataan

Centanglah (√) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan penilaian sebagai berikut :

- 1. Sangat Tidak setuju (STS)
- 2. Tidak setuju (TS)
- 3. Setuju (S)
- 4. Sangat setuju (SS)
- 5. Sangat setuju sekali (SSS)

X1. STRATEGI PRODUK						
NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Strategi penentuan varian rasa kopi yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik sangat beragam					
2	Strategi penentuan desain kemasan produk kopi yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik lebih menarik perhatian pelanggan					
3	Strategi menyajikan kopi praktis dan cepat saji dalam penjualan produk kopi menggunakan gerobak sepeda listrik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan					

X2. STRATEGI HARGA						
NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Strategi penetapan harga Rp.8000,- pada kopi yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik sangat kompetitif					
2	Strategi menawarkan paket kombinasi seperti kopi dengan makanan ringan dalam penjualan kopi menggunakan gerobak sepeda listrik menarik minat beli pelanggan					
3	Strategi penentuan harga yang lebih rendah dalam menjual kopi yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik berpengaruh pada peningkatan volume penjualan					

X3. STRATEGI TEMPAT						
NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Strategi penjualan kopi menggunakan gerobak sepeda listrik saat car free day menjangkau banyak pelanggan					
2	Strategi penetapan lokasi yang ramai seperti kampus atau area kantor meningkatkan penjualan kopi yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik					
3	Strategi menggunakan gerobak sepeda listrik dalam menjual kopi mudah dijangkau dan terlihat oleh pelanggan					

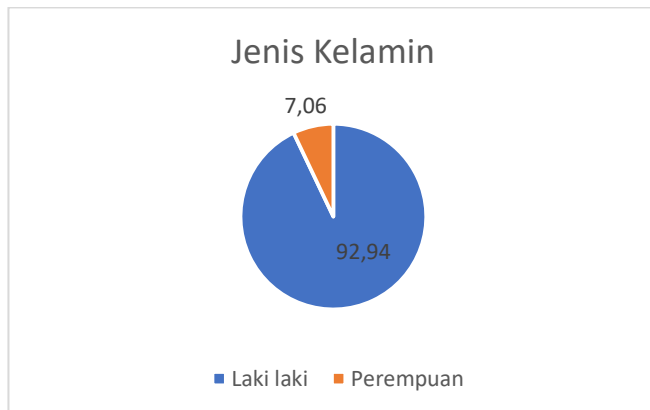
X4. STRATEGI PROMOSI						
NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Strategi pemberian diskon berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kopi yang dijual menggunakan gerobak sepeda listrik					
2	Strategi promosi melalui media sosial efektif seperti instagram dalam meningkatkan penjualan kopi menggunakan gerobak sepeda listrik					
4	Strategi promosi menggunakan gerobak sepeda listrik dalam menjual kopi sangat menarik perhatian pelanggan					

Y. PENINGKATAN PENJUALAN						
NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Mengalami peningkatan laba penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran menggunakan gerobak sepeda listrik					
2	Penggunaan gerobak sepeda listrik berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan kopi					
3	Kemudahan akses dengan gerobak sepeda listrik membantu menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan					

Lampiran 2 Barcode Kuesioner



Lampiran 3 Deskriptif Responden



Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan usia

20-23 Tahun	52
24-26 Tahun	15
27-29 Tahun	18
Total	85

Lampiran 4 r tabel

54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

Lampiran 5 tabulasi data jawaban responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	JMLH	X2.1	X2.2	X2.3	JMLH	X3.1	X3.2	X3.3	JMLH	X4.1	X4.2	X4.3	JMLH	Y1	Y2	Y3	JMLH
1	4	4	1	9	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	2	2	2	6
2	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	3	9	5	4	4	13	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
6	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	3	2	3	8	2	2	2	6
7	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	11
8	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
9	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
10	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
11	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	3	3	10	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	3	3	3	9
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12
17	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	3	9
18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	3	11	5	4	5	14
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
21	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14
22	5	5	5	15	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
23	4	4	4	12	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
25	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
26	3	4	4	11	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
27	5	3	5	13	3	4	4	11	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
28	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
29	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
31	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	3	11	5	5	4	14
32	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	5	14
33	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	5	14
34	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11
35	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
36	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14
37	5	5	5	15	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
38	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
39	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
40	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
42	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
43	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
44	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
45	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
46	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	3	11	5	5	4	14
47	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	3	2	3	8	3	2	3	8
48	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
49	4	4	5	13	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
50	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14
51	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
52	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	1	2	3	6	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	3	9

54	4	4	4	12	2	2	3	7	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14
55	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
56	3	3	3	9	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
57	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9
58	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
59	4	4	4	12	2	4	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
60	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
61	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
63	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
64	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9	4	5	5	14
66	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
67	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	2	4	5	11
68	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
69	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14
70	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
71	4	4	5	13	3	2	3	8	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
72	4	5	4	13	4	2	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9
73	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
74	5	5	5	15	5	4	5	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
75	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
76	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
77	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
79	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14
80	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

81	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
82	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	3	9
83	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
84	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
85	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Correlations

Correlations					
		strategi produk	strategi produk	strategi produk	jumlah X1
strategi produk	Pearson Correlation	1	.633**	.573**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi produk	Pearson Correlation	.633**	1	.578**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi produk	Pearson Correlation	.573**	.578**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
jumlah X1	Pearson Correlation	.850**	.854**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations					
		strategi harga	strategi harga	strategi harga	jumlah X2
strategi harga	Pearson Correlation	1	.517**	.510**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi harga	Pearson Correlation	.517**	1	.556**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi harga	Pearson Correlation	.510**	.556**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
jumlah X2	Pearson Correlation	.838**	.836**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations					
		strategi tempat	strategi tempat	strategi tempat	jumlah X3
strategi tempat	Pearson Correlation	1	.787**	.789**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi tempat	Pearson Correlation	.787**	1	.789**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi tempat	Pearson Correlation	.789**	.789**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
jumlah X3	Pearson Correlation	.926**	.926**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations					
		strategi promosi	strategi promosi	strategi promosi	jumlah X4
strategi promosi	Pearson Correlation	1	.771**	.838**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi promosi	Pearson Correlation	.771**	1	.660**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
strategi promosi	Pearson Correlation	.838**	.660**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
jumlah X4	Pearson Correlation	.948**	.887**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

a.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

b.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

c.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

d.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

e.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

Lampiran 8 Hasil Uji Multikoloneritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.235	2.991		-1.081	.290		
	Strategi produk	.015	.243	.012	.061	.952	.499	2.004
	Strategi harga	.252	.279	.186	.902	.376	.433	2.310
	Strategi tempat	.366	.253	.252	1.446	.161	.606	1.651
	Strategi promosi	.554	.259	.434	2.142	.042	.447	2.237

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
Strategi Produk	0,237
Strategi Harga	0.205
Strategi Tempat	0,386
Strategi Promosi	0,540

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Lampiran 10 Hasil Uji T

Variabel	t tabel	t hitung	Sig
Strategi Produk	1,664	2,328	0,022
Strategi Harga	1,664	2,006	0,048
Strategi Tempat	1,664	3,378	0,001
Strategi Promosi	1,664	5,360	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Lampiran 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.710	4	57.177	22.147	.000 ^b
	Residual	206.537	80	2.582		
	Total	435.247	84			

a. Dependent Variable: jumlah Y1

b. Predictors: (Constant), jumlah X4, jumlah X2, jumlah X1, jumlah X3

Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R
0,525	0,502

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.650E-16	2.216		.000	1.000
	jumlah X1	.000	.102	.000	.000	1.000
	jumlah X2	.000	.102	.000	.000	1.000
	jumlah X3	.000	.114	.000	.000	1.000
	jumlah X4	.000	.101	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: HETERO