Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital
Volume. 3, Nomor. 1, Februari 2026
e-ISSN:3046-8132; p-ISSN:3046-868X, Hal 51-67
DOI: https://doi.org/10.61132/apke.v2i3.1433
Available Online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/APKE

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap Volume Penjualan di Cafe Shop Senyala Space Kota Jambi

Ahmad Syahrizal[1*], Usdeldi[2], Firman Syah Noor[3]
[1-2] Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: Ahmadsyahrizal78@gmail.com[1], usdeldi@uinjambi.ac.id[2], firmansyahnoor@uinjambi.ac.id[3]*
Korespondensi penulis: Ahmadsyahrizal78@gmail.com[1]*

Abstract: *This study aims to examine the influence of the marketing mix on the sales volume at Senyala Space coffee shop, focusing on four independent variables: product, price, place, and promotion. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The population of the study consists of Senyala Space customers from 2020 to 2024, and the sample was selected using nonprobability sampling and Slovin's technique to determine a representative sample size. Data was collected through surveys and interviews with customers who visited Senyala Space during the specified period. Data analysis was conducted using several statistical tests, including validity testing, reliability testing, normality testing, linearity testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, and multiple linear regression analysis. Additionally, the coefficient of determination (R^2), partial test (t-test), and simultaneous test (F-test) were used to examine the effect of independent variables on the dependent variable. All analyses were performed using IBM SPSS Statistics 23. The results show that the marketing mix significantly affects the sales volume at Senyala Space. Of the four marketing mix variables analyzed, price was found to have a significant negative effect on sales volume, indicating that an increase in price tends to decrease sales volume. On the other hand, the other three variables—product, place, and promotion—have a significant positive effect on sales volume. This suggests that improvements in product quality, strategic location selection, and effective promotions can increase sales at Senyala Space. These findings provide recommendations for Senyala Space's management to enhance their marketing strategies by considering the factors influencing customer purchasing decisions, in order to boost sales volume in the future.*

Keywords: *Coffee Shop, Jambi City, Marketing Mix, Sales Volume, Senyala Space*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan di coffee shop Senyala Space, dengan fokus pada empat variabel independen: produk, harga, tempat, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini terdiri dari jumlah pelanggan Senyala Space selama periode 2020 hingga 2024, dan sampel diambil dengan teknik nonprobability sampling serta teknik Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara dengan pelanggan yang telah mengunjungi Senyala Space dalam periode yang ditentukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa uji statistik, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Selain itu, koefisien determinasi R^2, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semua analisis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Senyala Space. Dari empat variabel bauran pemasaran yang dianalisis, variabel harga ditemukan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap volume penjualan, yang menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat menurunkan volume penjualan. Sebaliknya, tiga variabel lainnya—produk, tempat, dan promosi—memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pemilihan lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan di Senyala Space. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Senyala Space untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, guna meningkatkan volume penjualan di masa depan.

Kata Kunci : Kedai Kopi, Kota Jambi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Senyala Space

1. PENDAHULUAN

Lanskap korporasi berkembang pesat di era globalisasi ini, menjadikan persaingan semakin ketat dari sebelumnya. Perusahaan, sebagai sebuah industri, sangat reaktif terhadap perubahan permintaan konsumen. Perubahan dalam dunia bisnis dapat disebabkan oleh

Received: Juli 17, 2025; Revised: Juli 31,2025; Accepted: Agustus 05, 2025; Published: Agustus 07, 2025

berbagai alasan, seperti pergeseran daya beli konsumen, pergeseran selera masyarakat inovasi dalam teknologi, pergeseran dalam perekonomian, pergeseran dalam politik, pergeseran dalam masalah keamanan, pergeseran dalam jaringan distribusi dan seterusnya.

Perubahan dalam lingkungan komersial memerlukan pendekatan periklanan yang inovatif. Bauran pemasaran adalah jenis strategi bisnis yang menggabungkan empat aktivitas utama perusahaan memproduksi dan menjual produk; memilih dan menggunakan lokasi fisik untuk distribusi produk, mengiklankan produk, dan berinteraksi dengan konsumen. Saat melakukan pembelian, keempat faktor ini selalu menjadi prioritas utama konsumen. Keputusan pembelian inilah yang nantinya akan meningkatkan volume penjualan. Strategi bauran pemasaran dapat digunakan pada berbagai sektor usaha, baik usaha sektor jasa, sektor manufaktur, sektor industri, maupun sektor makanan dan minuman. Begitupun coffeeshop atau kedai kopi yang juga dapat menerapkan strategi bauran pemasaran ini. Tijarah adalah kata Arab untuk bisnis dalam pandangan dunia Islam.

Bisnis kopi telah berkembang pesat di Indonesia, dimana kebiasaan minum kopi sejatinya telah ada sejak zaman dahulu kala. Terlebih Indonesia yang merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik dunia. Produksi kopi tahun 2019 sampai ke tahun 2021 meningkat signifikan. Kenaikan ini digambarkan dalam diagram berikut:

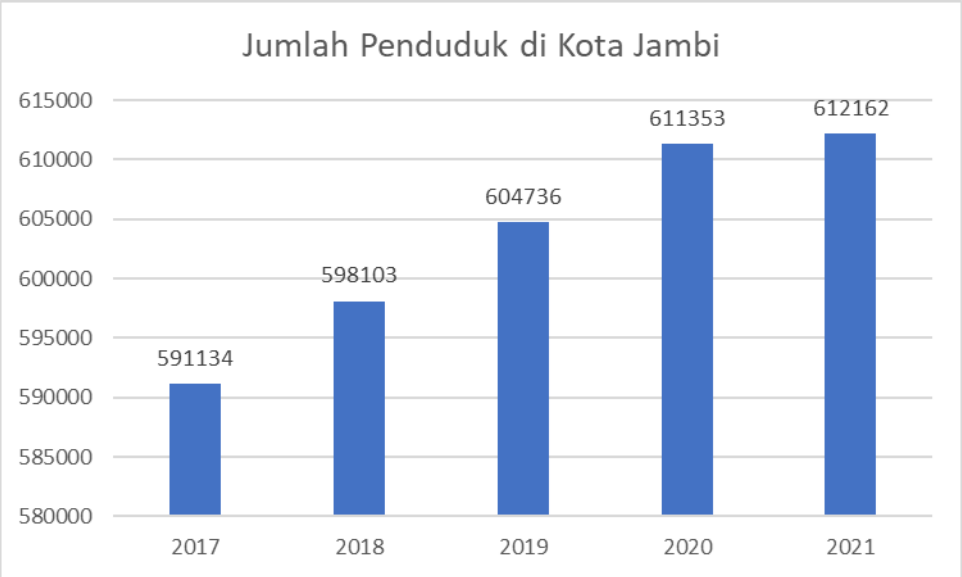


Gambar 1. Perkembangan Poduksi Kopi di Indonesia Tahun 2019-2021

Sumber: BPS, 2022

Dari tahun 2019 hingga 2021, produksi kopi melonjak drastis. Produksi kopi diproyeksikan meningkat dari 752.501.000 ton pada tahun 2019 menjadi 762.381.000 ton pada tahun 2020, meningkat sebesar 1.311.000 ton, atau 1,31%. Pada tahun 2021, produksi kopi diproyeksikan mencapai 786,19 ton, meningkat 3,12% dari tahun 2020 (BPS, 2022).

Kedai kopi atau *cafe* belakangan ini turut berkembang di Kota Jambi. Disepanjang jalan dapat dilihat berbagai nama kedai kopi yang telah berdiri, baik dengan skala kecil ataupun besar. Peningkatan jumlah penduduk di Kota Jambi dari tahun 2017 sampai 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 2. Jumlah Penduduk di Kota Jambi

Sumber : Jambi bps.go.id 2023.

Tabel diatas terlihat bahwa kota Jambi yang berpenduduk 612.162 jiwa pada tahun 2021 dengan jumlah penduduk usia produktif sebanyak 400.397 yang berarti 66,05% dari jumlah penduduk Kota Jambi ada pada usia produktif. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa setiap tahun dari tahun 2017 sampai tahun 2021 selalu terjadi peningkatan jumlah penduduk di Kota Jambi. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha kedai kopi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya sekedar berdiri, kedai-kedai kopi ini haruslah memiliki strategi untuk menarik minat pelanggan. Karena memiliki persaingan yang ketat antar café maka setiap tempat memiliki karakter dan cirikhasnya sendiri untuk memikat pelanggan.

Pemilik usaha harus memiliki ide dan kreatifitas untuk mengembangkan usaha kopinya, bisa dari desain interior dan eksterior kafe, pemilihan kualitas bahan baku kopi, memberikan hiburan seperti *live music* ataupun berbagai servis lainnya untuk pelanggan. Hal ini dilakukan semata untuk memberikan *experience* yang baik bagi pengunjung sehingga membuat mereka terkesan hingga akan terus datang ke tempat tersebut atau dengan kata lain menjadi pelanggan tetap di *café* tersebut. Kenyamanan yang tercipta inilah yang nantinya akan membawa usaha tersebut menjadi bertumbuh dan meningkatkan volume penjualannya.

Senyala Space merupakan *coffeeshop* yang telah berdiri dari tahun 2018. Senyala Space memiliki satu cabang di Kabupaten Muaro Bungo Provinsi Jambi. Senyala Space Kota Jambi bertempat di Jl. Sunan Giri No. 81, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi.

Senyala Space memiliki konsep yang sangat kekinian dan digemari kaum muda mudi hingga keluarga. Tidak hanya menjual berbagai varian kopi, Senyala Space juga menyediakan berbagai makanan berat dan makanan ringan. Senyala Space selalu berusaha untuk memberikan inovasi dan renovasi demi memberikan kenyamanan pada konsumen. Berikut adalah data jumlah pengunjung Senyala Space.

Table 1. Data Jumlah Konsumen *Coffeeshop* Senyala Space Periode 2020-2024

Tahun	Jumhlah Konsumen
2020	62.904
2021	68.255
2022	23.493
2023	38.580
2024	79.514

Sumber : Data Primer Senyala Space, 2024.

Data diatas menunjukkan bahwa pada tahun awal berdirinya senyala mengalami kenaikan, yaitu dari tahun 2020 sebesar 62.904 meningkat di tahun 2021 yaitu sebesar 68.255 konsumen. Pada tahun 2022 terjadi penurunan yang cukup jauh dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 23.493 konsumen. Ditahun selanjutnya Senyala Space dapat kembali meningkatkan jumlah konsumennya yaitu pada tahun 2023 terdapat 38.580 konsumen dan meningkah lagi di tahun 2024 sebesar 79.746 konsumen. Kenaikan dan penurunan jumlah konsumen tersebut berpengaruh langsung pada volume penjualan Senyala Space yang dimuat dalam data pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 2. Data Volume Penjualan Produk *Coffeeshop* Senyala Space

Tahun	Volume Penjualan
2020	1.761.312.000
2021	1.911.140.000
2022	657.804.000
2023	1.080.240.000
2024	2.226.392.000
TOTAL	7.363.888.000

Sumber : Data Primer Senyala Space, 2023.

Berdasarkan data pada tabel di atas bahwa telah terjadi fluktuasi pada volume penjualan pada *coffeeshop* Senyala Space. Kenaikan terjadi pada tahun 2021 sebesar Rp 1.911.140.000 dimana pada tahun sebelumnya 2020 volume penjualan sebesar Rp 1.761.312.000.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, Marketing Mix is the set of marketing tools that the firmuses to pursue its marketing objectives in the target market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakankebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion.*

Bauran Pemasaran

Menurut Isoraite *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, lalu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk menjalankan strategi bauran pemasaran, memerlukan partisipasi setiap anggota perusahaan agar berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang maksimal.

a Harga *(price)*

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dibebankan kepada konsumen atas suatu barang atau jasa dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Wardhana mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari sebuah produk untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas produk. Harga adalah elemen *marketing mix* yang bersifat fleksibel yang bisa berubah dengan cepat dalam waktu singkat dibangingkan denga elemen *marketing mix* lainnya.

b Tempat *(place)*

Tempat merupakan tempat atau saluran pemasaran/distribusi merupakan tindakan dalam menentukan dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang menyokong dalam pendistribusian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat untuk konsumen guna mempermudah konsumen dalam mencapai produk tersebut.

Menurut Setyorini & Khotimah. Tempat dapat mencakup pemasaran, seperti jenis saluran, transportasi, eskposure, distribusi, dan lokasi. Dimana sebuah produk harus tersedia kepada konsumen disaat konsumen membutuhkannya.

c Promosi

Menurut Sitorus dan Utami, promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Promosi adalah sebuah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan guna memasarkan produknya. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarakan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran dengan perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan

Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH, penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan data primer yaitu observasi pihak dan pelanggan senyala space. Data sekunder didapatkan dari artikel, jurnal, internet dan dokumen-dokumen yang dimiliki. Populasi pengunjung sebesar 272.746 dan didapatkan sampel dengan rumus slovin 10% yakni 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Kualitas Data

a Uji Validitas

Untuk menentukan validitas dari pernyataan diatas maka setiap pernyataan terhadap total skor harus di bandingkan denga r tabel. Dimana df (N-2) = 100-2 = 98 dengan signifikansi 5% didapat r tabel = 0,165 dengan ketentuan jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, namun sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner tentang produk, harga, tempat, promosi, Volume penjualan dalam penelitian ini valid.

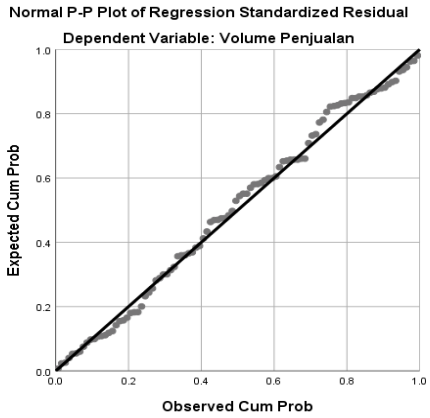
b Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α).* Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebaliknya jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dianggap kurang handal.

Pada uji reliabilitas didapatkan bahwa reliabilitas dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan volume penjualan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur.

c Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan Grafik P-P Plot terlihat bahwa data menyebar pada garis normalitas dan mengikuti arah garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsu normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

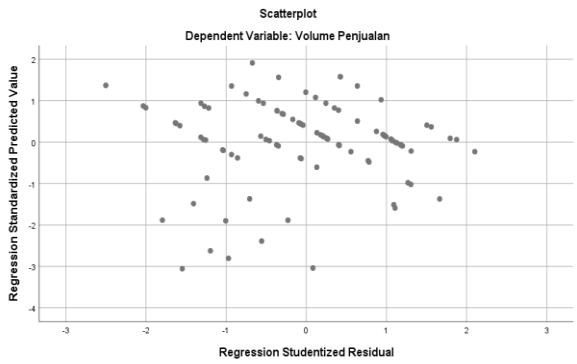
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.554	1.154		4.813	.000		
	Product	.251	.081	.314	3.098	.003	.546	1.832
	Price	-.200	.098	-.202	-2.045	.044	.576	1.737
	Place	.319	.090	.380	3.539	.001	.487	2.054
	Promotion	.250	.115	.230	2.168	.033	.499	2.004
a. Dependent Variable: TOTALY								

Sumber: *Data Primer diolah SPSS.*

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.7 dapat diketahui nilai Tolerance untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,546 > 0,1. Variabel Harga (X2) sebesar 0,576 > 0,1, variabel Tempat (X3) sebesar 0,487 > 0,1 dan variabel Promosi (X4) sebesar 0,499 > 0,1. Nilai VIF dari variabel Produk (X1) sebesar 1,832 < 10, variabel Harga (X2) sebesar 1,737 < 10, variabel Tempat (X3) sebesar 2,054 < 10 dan variabel Promosi (X4) sebesar 2,004 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari multikolinearitas, karena memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi masalah ataupun kasus multikolinearitas dalam penelitian.

c) Uji Heteroskedatisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji seperti yang ada pada Gambar 4.2 dapat dilihat jika titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi ini telah baik.

d Analisis Data

a) Uji T(Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Signifikansi Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.554	1.154		4.813	.000
	Product	.251	.081	.314	3.098	.003
	Price	.200	.098	-.202	-2.045	.044
	Place	.319	.090	.380	3.539	.002
	Promotion	.250	.115	.230	2.168	.000
a. Dependent Variable: VAR00005						

Sumber: *Data Primer diolah SPSS.*

t_{tabel} = t(a/2 ;n-k-1) = t(0.05/2;100-2-1) = 0,025;97 =1,984

- **Variabel Produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.**
  Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai t hitung 3,098 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (0,003) lebih kecil dari 0,05 maka koefisiensi regresi dari variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari hasil ini maka disimpulkah bahwa variabel produk diterima.

- **Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.**
  Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung -2,045 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,44. Oleh karena nilai signifikansi (0,44) lebih besar dari 0,05 maka koefisiensi regresi dari variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari hasil ini maka disimpulkan bahwa variabel harga ditolak.

- **Variabel Tempat secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.**

  Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Tempat (X3) memiliki nilai t hitung 3,539 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,002. Oleh karena nilai signifikansi (0,002) lebih kecil dari 0,05 maka koefisiensi regresi dari variabel Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari hasil ini maka disimpulkah bahwa Hipotesis 1 diterima.

- **Variabel Promosi secara parsial berpexngaruh terhadap volume penjualan.**

  Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) memiliki nilai t hitung 2,168 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka koefisiensi regresi dari variabel Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari hasil ini maka disimpulkah bahwa Hipotesis 1 diterima.

b) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.254	4	35.813	20.823	.000[b]
	Residual	163.386	95	1.720		
	Total	306.640	99			

a. Dependent Variable: VAR00005

b. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00001, VAR00002, VAR00003

- **Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.**

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, didapat F hitung 20,823 > 3,09 dengan signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel volume penjulaan. Uji F ditabel menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan sehingga hipotesis kedua diterima.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) yang dipilih oleh peneliti. Untuk mengetahui apakah hubungan itu positif atau negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang melambangkan huruf b dan jika b positif maka hubungannya positif pula. Artinya, semakin naik (tinggi) nilai X, semakin tinggi pula nilai Y, demikian sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.554	1.154		4.813	.000
	X1	.251	.081	.314	3.098	.003
	X2	-.200	.098	-.202	-2.045	.044
	X3	.319	.090	.380	3.539	.001
	X4	.250	.115	.230	2.168	.033
a. Dependent Variable: VAR00005						

Sumber: *Data Primer diolah SPSS.*

Dari tabel 4.11 di atas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e

Y = 5,554 + 0,251 - 0,200 + 0,319 + 0,250 + e

Persamaan regersi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 5,554 mengartikan bahwa apabila variabel (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dalam *Coffeeshop* Senyala Space maka Volume Penjualan di *Coffeshop* ini meningkat sebesar 5,554.

- Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,251 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Produk mengalami kenaikan 1% maka nilai Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatkan sebesar 0,251%. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara Produk dengan Volume Penjualan, semakin meningkat Produk maka semakin meningkat Volume Penjualan.
- Koefisien regresi variabel Harga sebesar -0,200 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1% maka nilai Volume Penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,200%. Koefisien bernilai negatif artinya hubungan negatif antara Harga dengan Volume Penjualan, semakin meningkat Harga maka semakin menurun Volume Penjualan.
- Koefisien regresi variabel Tempat sebesar 0,319 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Tempat mengalami kenaikan 1% maka nilai Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatkan sebesar 0,319%. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara Tempat dengan Volume Penjualan, semakin meningkat Tempat maka semakin meningkat Volume Penjualan.
- Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,250 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1% maka nilai Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatkan sebesar 0,250%. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara Promosi dengan Volume Penjualan, semakin meningkat Promosi maka semakin meningkat Volume Penjualan.

d) Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683[a]	.467	.445	1.311
a. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00001, VAR00002, VAR00003				

Sumber: *Data Primer diolah SPSS.*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya R Square (R^2) adalah 0,467. Hasil ini menjelaskan bahwa 46,7% variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Sedangkan sisanya 53,3% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0.445 atau 44,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X1), (X2), (X3), (X4) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 44,5% dan sisanya sebesar 55.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. *Standard Error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 1131 Artinya kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 13.11%.

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan *coffeshop* senyala space.

Pengaruh Faktor Produk terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reliabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji hipotesis membuktikan bahwa faktor Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan *Coffeeshop* Senyala Spsce. Dengan didapat hasil uji t sebesar 3,098 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 diterima. Hasil dari pengujian tersebut menjadi bukti bahwa variabel Produk *(*X1) secara parsial positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space. Hal ini mengindikasi bahwa variabel Produk di *Coffeeshop* Senyala Space sudah cukup baik.

Pengaruh Faktor Harga terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reliabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji hipotesis membuktikan bahwa faktor Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan *Coffeeshop.* Dengan didapat hasil uji t sebesar -2,045 dengan tingkat signifikansi 0,44 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 ditolak. Hasil dari pengujian tersebut menjadi bukti bahwa variabel Harga*(*X2) secara parsial negatif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space. Hasill uji t yang negatif ini mengindikasi bahwa jika Harga di *Coffeeshop* Senyala Space mengalami kenaikan, maka Volume penjualan akan menurun.

Pengaruh Faktor Tempat terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reliabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji hipotesis membuktikan bahwa faktor Tempat berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan *Coffeeshop.* Dengan didapat hasil uji t sebesar 3,539 dengan tingkat signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 diterima.

Hasil dari pengujian tersebut menjadi bukti bahwa variabel Tempat *(*X3) secara parsial positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space. Hal ini mengindikasi bahwa variabel Tempat di *Coffeeshop* Senyala Space memberikan kenyamanan yang diinginkan konsumen dengan desain interior dan eksterior yang *aesthetic*, lokasi yang mudah ditemukan, dan area parkir yang luas.

Pengaruh Faktor Promosi terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reliabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji hipotesis membuktikan bahwa faktor Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan *Coffeeshop.* Dengan didapat hasil uji t sebesar 2,168 dengan tingkat signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 diterima.

Hasil dari pengujian tersebut menjadi bukti bahwa variabel Promosi *(*X4) secara parsial positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di *Coffeeshop* Senyala Space. Hal ini mengindikasi bahwa variabel *Promotion* di *Coffeeshop* Senyala Space sudah cukup baik untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Faktor Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil uji f, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan adalah $_f$hitung 20,823 > 3,09 dengan signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel volume penjulan. Uji F ditabel menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan sehingga hipotesis kedua diterima.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0.445 atau 44,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X1) (X2) (X3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 44,5% dan sisanya sebesar 55.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. *Standard Error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 1131 Artinya kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 13.11%.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan di coffee shop senyala space. Setelah data penelitian terkumpul dan diolah oleh penulis, maka terdapat poin dalam penelitian ini dengan kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil tersebut menunjukkan adanya produk yang di tawarkan disenyala space sudah sebanding atau diterima oleh konsumen. Dan produk yang ditawarkan disenyala space memiliki keunikan dibandingkan dengan cafe cafe lain yang mana dari hasil pengujian menunjukkan tinggi nya angka pengaruhnya, menunjukkan produk yang dijual oleh senyala space telah diminati oleh semua kalangan, terutama dikalangan anak muda. Selanjutnya senyala meningkatkan kualitas produknya dan konsisten soal rasa agar produk tersebut memiliki tingkat baranding yang tahan lama.
- Dengan hasil tersebut adanya faktor harga disenyala space,yang mana menunjukan angka yang negatif. Artinya semakin tinggi harga produk yang ditawarkan senyala semakin rendah juga volume penjualan. Selanjutnya senyala harus benar benar menentukan harga sebelum memasarkan produk yang ditawarkan karena dengan harga yang tidak terlalu tinggi juga bisa meningkat kan volume penjualan.
- Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa senyala space sudah melakukan sebaik mungkin dalam hal tempat yang disediakan, agar konsumen merasakan kenyamanan. Senyala space harus memiliki tempat colokan cas, ruangan indoor dan outdoor. Selanjutnya senyala space harus melakukan inovasi yang terbaru agar semua kalangan merasakan kenyaman untuk datang kesenyala dan juga meningkatkan volume penjualan.
- Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa promosi yang dijalankan senyala sudah berjalan dengan baik, karena apabila suatu promosi yang dijalankan usaha dilakukan dengan baik dan benar dapat meningkatkan volume penjualan usaha tersebut. Promosi yang diterpkan senyala hanya pada saat event saja, seharusnya senyala bisa melakukan promosi satu minggu sekali agar dapat mengenalkan produk produk dikalangan menengah kebawah bukan di saat hari hari besar atau event untuk meningkatkan volume penjualan.

- Uji F ditabel menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan sehingga hipotesis kedua diterima. Dimana keempat variabel independen produk, harga, tempat, dan promosi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, yang mana perusahaan atau coffee shop Tanpa adanya managemen pengelolaan yang meliputi variabel tersebut tidak akan meningkatkan volume penjualan tersebut. Variabel produk dan tempat mendorong adanya suatu peningkatan didalam usaha coffee shop untuk menarik suatu pelanggan untuk kembali, selanjutnya adanya variabel harga dan promosi juga membantu mendorong ada nya konsumen baru yang tanpa disadari membawa masa dari pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, R., & Amrah, W. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *ECOTAL: Economics and Digital Business Review*.

Fadila, H. A., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1). https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891

Gaol, J. L., Fao, T. W., Swinna, M., & Gunarto, S. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Suskes Abadi Medan. *Jurnal Global Manajemen Program Studi S1 Manajemen FE-UDA*.

Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*.

Hasanah, T. (2020). Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi. *JOMB: Journal of Management and Business*. https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775

Hilmi, R. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363

Mastar, S., Angkasa, A., & Jullianti, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (studi kasus beras 77 di UD.Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertania FP.UNSA*.

Pratiwi, L., Sukarni, & Sukarsono, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk susu sapi mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk. *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem*.

Putra, F. D. (2017). Pengaruh volume penjualan dan biaya produksi kalung terhadap laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.

Putri, D. N., Sadalia, I., & Irawati, N. (2020). Analysis of LQ45 stock market index reaction on presidential election 2019.

Salatoen, M. R., Widowati, I., & Sentosa, A. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap volume penjualan jamu herbal (studi kasus pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran* (1st ed.). FKIP UHAMKA.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-2). Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan Pe). Penerbit Alfabeta.

Setyorini, W., & Khotimah, S. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT Kharisma Land Batu Belaman.

Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (studi kasus pada konsumen Blen.co Cafe Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*.

Wardhana, A. (2021). *Manajemen pemasaran (Dasar & Konsep)* (Issue June).

Wowor, S., Massie, J., Raintung, M. C., Bauran, P., Terhadap, P., Pembelian, K., Wowor, S., Massie, J. D. D., Raintung, M. C., Wowor, S., Massie, J., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohon di masa pandemi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Yusnita, R., & Pebrianti, D. (2020). Analisis volume penjualan berdasarkan bauran pemasaran pada home industry kerajinan tas mandiri Olshop Rajapolah. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*. https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.648

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis marketing mix terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.