

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Sejarah Singkat Batagor Favorit

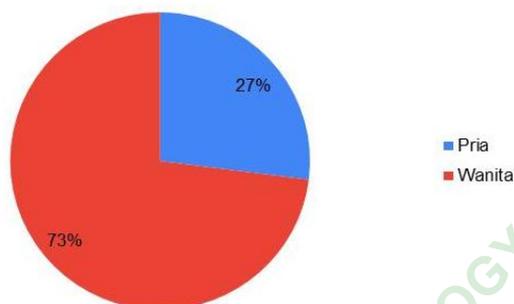


Gambar 4.1 Logo Batagor Favorit
Sumber: Batagor Favorit

Batagor Favorit adalah usaha kuliner jajanan tradisional yang didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Opik dengan nama awal Batagor Cilok Cimol Bandung yang berlokasi didepan SMA Islam 1 Sleman, Gamping. Pada tahun 2017 Pak Opik mengembangkan usaha dengan menambah gerobak penjualan di SMK Putra Samodera, Kampus 1 Universitas Mercu Buana dan Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Pada tahun 2019, Bapak Opik merubah nama Batagor Cilok Cimol Bandung menjadi Batagor Favorit dan memperluas jangkauan pasar melalui *online* dengan menjadi mitra Grab Food dan GoFood. pada Desember 2019. Kemudian Batagor Favorit bermitra dengan Shopee Food pada pertengahan Januari 2021 dan memulai penjualan *online* pada September 2021. Ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia, pemilik memutuskan untuk mengoperasikan penjualannya hanya di kampus 1 Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dan memindahkan penjualan dari SMK Putra Samodera ke depan toko Linda Swalayan Ngestiharjo, Bantul.

4.1.2. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Batagor Favorit yang membeli melalui aplikasi Shopee Food berjumlah 100 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 4.2 Diagram Deskripsi Responden

Berdasarkan Gambar 4.2, responden berjenis kelamin pria berjumlah 27% dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 73% dari total 100 responden. Dari total jawaban responden dapat diketahui bahwa responden wanita lebih dominan dari pada responden pria, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Batagor Favorit yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee Food kebanyakan wanita.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mendapatkan data dari responden terhadap kuisioner yang diberikan, selanjutnya direkapitulasi dan diuraikan untuk melihat jawaban deskriptif terhadap variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Peningkatan Penjualan (Y) yang diperlihatkan melalui nilai rata-rata (*mean*). Pada penelitian ini skala likert dengan nilai tertinggi adalah 4 (sangat setuju) nilai terendah adalah 1 (sangat tidak setuju). Penilaian dibagi menjadi tiga kelas dengan kategori tinggi, sedang, dan rendah sebagai berikut:

1. Apabila nilai *mean* ada pada interval 1.00 – 2.00 maka variabel penelitian masuk kategori rendah.

2. Apabila nilai *mean* ada pada interval 2.01 – 3.00 maka variabel penelitian masuk kategori sedang.
3. Apabila nilai *mean* ada pada interval 3.01 – 4.00 maka variabel penelitian masuk kategori tinggi.

Adapun hasil penilaian responden terhadap kuisioner penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Produk

Tabel 4.1 Variabel Produk

| No | Pertanyaan | Mean | Keterangan |
|----|--|------|------------|
| 1 | Nama Batagor Favorit mudah diingat dan mudah dikenali pelanggan | 3.47 | Tinggi |
| 2 | Kemasan produk Batagor Favorit menarik | 3.07 | Tinggi |
| 3 | Batagor Favorit memiliki cita rasa yang enak | 3.42 | Tinggi |
| 4 | Batagor Favorit memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan | 3.35 | Tinggi |
| | Total | 3.32 | Tinggi |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas rata-rata penilaian total responden terhadap produk sebesar 3.32 termasuk kategori interval tinggi. Pada pertanyaan yang mendapat nilai tertinggi ada pada nama Batagor Favorit mudah diingat dan mudah dikenali pelanggan dengan nilai rata-rata 3.47. Nilai rata-rata terendah ada pada kemasan Batagor Favorit menarik dengan nilai 3.07.

2. Variabel Harga

Tabel 4.2 Variabel Harga

| No | Pertanyaan | Mean | Keterangan |
|----|---|------|------------|
| 1 | Batagor Favorit memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan | 2.78 | Sedang |
| 2 | Harga Batagor Favorit sesuai dengan rasa dan kualitas | 3.29 | Tinggi |
| 3 | Harga Batagor Favorit sesuai dengan manfaat dapat menunda lapar dan saya selalu merasa puas | 3.25 | Tinggi |
| 4 | Harga Batagor Favorit relatif lebih murah dibandingkan harga batagor lain | 3.10 | Tinggi |
| | Total | 3.10 | Tinggi |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas rata-rata penilaian total responden terhadap harga sebesar 3.10 yang termasuk kategori interval tinggi. Pada pertanyaan yang mendapat nilai tertinggi ada pada harga Batagor Favorit sesuai dengan rasa dan kualitas dengan nilai rata-rata 3.29. Nilai rata-rata terendah ada pada Batagor Favorit memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan dengan nilai 2.78.

3. Variabel Tempat

Tabel 4.3 Variabel Tempat

| No | Pertanyaan | Mean | Keterangan |
|----|---|------|------------|
| 1 | Lokasi Batagor Favorit dekat dengan lokasi saya | 2.53 | Sedang |
| 2 | Lokasi Batagor Favorit terasa dekat karena ada diskon gratis ongkir | 3.03 | Tinggi |
| 3 | Batagor Favorit mudah dicari di Shopee Food | 3.36 | Tinggi |
| | Total | 2.97 | Sedang |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas rata-rata penilaian total responden terhadap tempat sebesar 2.97 yang termasuk kategori interval sedang. Pada pertanyaan yang mendapat nilai tertinggi ada pada Batagor Favorit mudah dicari di Shopee Food dengan nilai rata-rata 3.36. Nilai rata-rata terendah ada pada lokasi Batagor Favorit dekat dengan lokasi saya dengan nilai 2.53.

4. Variabel Promosi

Tabel 4.4 Variabel Promosi

| No | Pertanyaan | Mean | Keterangan |
|----|---|------|------------|
| 1 | Saya membeli Batagor Favorit karena berada dipencarian teratas pada Shopee Food | 2.86 | Sedang |
| 2 | Batagor Favorit sering memberikan promo diskon potongan harga | 2.77 | Sedang |
| 3 | Batagor Favorit sering memberikan promo gratis ongkir | 2.79 | Sedang |
| 4 | Batagor Favorit sering memberikan <i>cashback</i> | 2.59 | Sedang |
| | Total | 2.75 | Sedang |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas rata-rata penilaian total responden terhadap promosi sebesar 2.75 yang termasuk kategori interval sedang. Pada pertanyaan yang mendapat nilai tertinggi ada pada saya membeli Batagor Favorit karena berada dipencarian teratas pada Shopee Food dengan nilai rata-rata 2.86. Nilai rata-rata terendah ada pada Batagor Favorit sering memberikan *cashback* dengan nilai 2.59.

5. Variabel Peningkatan Penjualan

Tabel 4.5 Variabel Peningkatan Penjualan

| No | Pertanyaan | Mean | Keterangan |
|----|--|------|------------|
| 1 | Saya membeli Batagor Favorit lebih dari satu kali | 3.18 | Tinggi |
| 2 | Saya membeli Batagor Favorit dengan menu yang berbeda | 2.80 | Sedang |
| 3 | Saya tertarik untuk mencoba semua menu Batagor Favorit | 3.03 | Tinggi |
| | Total | 3.00 | Sedang |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas rata-rata penilaian total responden terhadap peningkatan penjualan sebesar 3.00 yang termasuk kategori interval sedang. Pada pertanyaan yang mendapat nilai tertinggi ada pada saya membeli Batagor Favorit lebih dari satu kali dengan nilai rata-rata 3.18. Nilai rata-rata terendah ada pada saya membeli Batagor Favorit dengan menu yang berbeda dengan nilai 2.80.

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu hasil nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas lima persen atau 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel berarti pertanyaan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Produk (X1) | X1.1 | 0.884 | 0.196 | Valid |
| | X1.2 | 0.710 | | Valid |
| | X1.3 | 0.894 | | Valid |
| | X1.4 | 0.893 | | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0.610 | | Valid |
| | X2.2 | 0.914 | | Valid |
| | X2.3 | 0.845 | | Valid |
| | X2.4 | 0.799 | | Valid |
| Tempat (X3) | X3.1 | 0.671 | | Valid |
| | X3.2 | 0.869 | | Valid |
| | X3.3 | 0.766 | | Valid |
| Promosi (X4) | X4.1 | 0.684 | | Valid |
| | X4.2 | 0.740 | | Valid |
| | X4.3 | 0.701 | | Valid |
| | X4.4 | 0.742 | | Valid |
| Peningkatan Penjualan (Y) | X1.1 | 0.846 | | Valid |
| | X1.2 | 0.759 | Valid | |
| | X1.3 | 0.836 | Valid | |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih $>$ r tabel. Hal ini berarti semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yaitu jika nilai *Cronbachs Alpha* lebih dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Pertanyaan | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Standar | Keterangan |
|-----------------------|-------------------|-------------------------------|---------------|------------|
| Produk | 4 | 0.869 | 0.60 | Reliabel |
| Harga | 4 | 0.792 | 0.60 | Reliabel |
| Tempat | 3 | 0.659 | 0.60 | Reliabel |
| Promosi | 4 | 0.685 | 0.60 | Reliabel |
| Peningkatan Penjualan | 3 | 0.746 | 0.60 | Reliabel |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan dari variabel produk, harga, tempat,

promosi, dan peningkatan penjualan mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.35477295 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .119 |
| | Positive | .055 |
| | Negative | -.119 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.192 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .117 |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 uji normalitas menggunakan *kormogrof smirnov* terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) $0.117 > 0.05$, artinya data tersebut berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik bila tidak ada korelasi antara variabel bebas yang digunakan

dalam penelitian. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai TOL lebih dari 0.1 atau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .839 | .845 | | .993 | .323 | | |
| | Produk | .192 | .105 | .251 | 1.830 | .070 | .224 | 4.458 |
| | Harga | .178 | .108 | .226 | 1.655 | .101 | .226 | 4.430 |
| | Tempat | .509 | .104 | .446 | 4.899 | .000 | .509 | 1.963 |
| | Promosi | -.104 | .078 | -.103 | -1.327 | .188 | .700 | 1.428 |

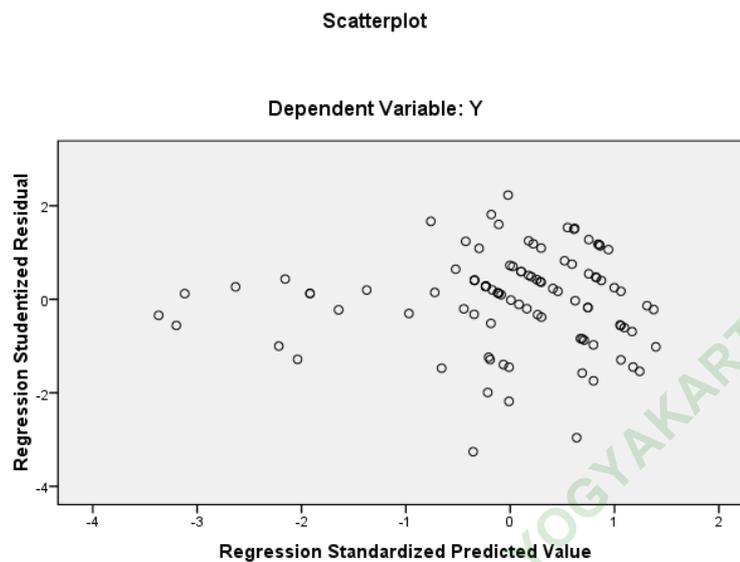
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai VIF variabel produk $4.458 < 10$, nilai VIF variabel harga $4.430 < 10$, nilai VIF variabel tempat $1.963 < 10$, dan nilai VIF variabel promosi $1.428 < 10$ dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terdapat homoskedastisitas. Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada plot *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dan *Studentized Residual* (SRESID). Dasar analisis dari pengujian ini adalah jika tidak ada pola yang jelas pada gambar, kemudian titik-titik menyebar diatas dan bawah atau disekitar angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan bawah atau disekitar angka 0 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .839 | .845 | | .993 | .323 | | |
| Produk | .192 | .105 | .251 | 1.830 | .070 | .224 | 4.458 |
| Harga | .178 | .108 | .226 | 1.655 | .101 | .226 | 4.430 |
| Tempat | .509 | .104 | .446 | 4.899 | .000 | .509 | 1.963 |
| Promosi | -.104 | .078 | -.103 | -1.327 | .188 | .700 | 1.428 |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui nilai konstan sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 0.839 + 0.192 X_1 + 0.178X_2 + 0.506 X_3 - 0.104X_4$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 0.839 maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan pada Batagor Favorit.
2. Nilai koefisien variabel produk (X1) bernilai positif 0.192 sehingga dapat diartikan jika kenaikan tingkat produk sebesar 1 persen maka mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0.192 persen.
3. Nilai koefisien variabel harga (X2) bernilai positif 0.178 sehingga dapat diartikan jika kenaikan tingkat harga sebesar 1 persen maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0.178 persen.
4. Nilai koefisien variabel tempat (X3) bernilai positif 0.509 sehingga dapat diartikan jika kenaikan tingkat tempat sebesar 1 persen maka mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0.509 persen.
5. Nilai koefisien variabel promosi (X4) bernilai negatif -0.104 sehingga dapat diartikan jika kenaikan tingkat promosi sebesar 1 persen maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar -0.104 persen.

4.2.2. Uji simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji simultan yaitu jika F hitung lebih dari F tabel maka terbukti keempat variabel secara simultan mempengaruhi peningkatan penjualan. Nilai F tabel didapatkan dari nilai df pembilang 4 dan df penyebut 95. Didapatkan nilai F tabel sebesar 2.47

Tabel 4.11 Uji Simultan (F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 271.284 | 4 | 67.821 | 35.458 | .000 ^a |
| | Residual | 181.706 | 95 | 1.913 | | |
| | Total | 452.990 | 99 | | | |
| a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2 | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan | | | | | | |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F hitung 35.458 > dari F tabel 2.47 yang berarti variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga hipotesis (H5) diterima.

4.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dilihat dari nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .774 ^a | .599 | .582 | 1.38300 |
| a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.582 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel dependen peningkatan penjualan sebesar 58.2%. Sisanya 41.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.2.4. Uji parsial (t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui secara individual apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika t hitung lebih dari t tabel artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sedangkan jika t hitung kurang dari t tabel maka hipotesis ditolak sehingga variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai probabilitas dan df (*degrees of freedoms*) pada t tabel maka digunakan rumus $(a/2 : n-k-1)$ sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1.985.

Tabel 4.13 Uji Parsial (t)

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .839 | .845 | | .993 | .323 | |
| | Produk | .192 | .105 | .251 | 1.830 | .070 | .224 |
| | Harga | .178 | .108 | .226 | 1.655 | .101 | .226 |
| | Tempat | .509 | .104 | .446 | 4.899 | .000 | .509 |
| | Promosi | -.104 | .078 | -.103 | -1.327 | .188 | .700 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Diolah Tahun 2022

Jika nilai t hitung kurang dari 1.985 maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai t hitung lebih dari 1.985 maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial didapatkan hasil sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel produk sebesar 1.830 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti variabel produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga H_1 ditolak H_0 diterima.
- Nilai t hitung variabel harga sebesar 1.655 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti variabel harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga H_2 ditolak H_0 diterima.

- c. Nilai t hitung variabel tempat sebesar 4.899 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti variabel tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga H3 diterima H0 ditolak.
- d. Nilai t hitung variabel promosi sebesar -1.327 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga H4 ditolak H0 diterima.

4.3 Pembahasan

Judul penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan (studi pada pelanggan Shopee Food Batagor Favorit di Yogyakarta). Setelah dilakukannya penelitian menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada target responden untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan penjualan Batagor Favorit. Data penelitian diolah dengan aplikasi SPSS versi 16.0. Berikut pembahasannya:

- 4.3.1. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada pelanggan Shopee Food Batagor Favorit di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $<$ t tabel ($1.830 < 1.985$) dan taraf signifikan $0.070 > 0.05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) yang artinya H1 ditolak.

Teori dari Kotler & Keller menjelaskan terdapat lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar yaitu manfaat ini, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial. Batagor Favorit merencanakan penawaran pasar yang lebih luas dengan produk tambahan dalam bentuk campuran dari menu dasar Batagor Favorit. Tetapi pengembangan produk tambahan yang dilakukan Batagor Favorit belum efektif untuk meningkatkan penjualan, karena pelanggan belum berminat membeli menu yang berbeda, artinya pelanggan melakukan pembelian pada Batagor Favorit dengan menu yang sama. Hal ini berdasar pada hasil nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Saya membeli Batagor

Favorit dengan menu yang berbeda” mendapat nilai 2.80. Berdasarkan teori dan analisis tersebut mendukung hasil uji SPSS yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Hasil ini memperkuat penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Aldo Leonardo, Kevin Budiono Vivien Oskar, dan Nova Irene Bernedeta Sitorus (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan *Food and Beverage Business* dan Mirnawati (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar. Penelitian ini menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

4.3.2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada pelanggan Shopee Food Batagor Favorit di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $< t$ tabel ($1.655 < 1.985$) dan taraf signifikan $0.101 > 0.05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) yang artinya H_2 ditolak.

Teori dari Assauri menjelaskan tujuan penetapan harga yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan pangsa pasar tertentu, memerah pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk. Batagor Favorit menetapkan harga penjualan *online* cukup tinggi sesuai dengan nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Batagor Favorit memberikan harga terjangkau bagi pelanggan” mendapat nilai 2.47. Batagor Favorit menetapkan harga dengan tujuan ingin mendapatkan laba yang maksimum dan ingin mendapatkan pangsa pasar tertentu sesuai dengan teori dari Assauri yang memungkinkan akan mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu sehingga konsumen awam yang tidak tahu Batagor Favorit dan kualitas rasanya akan berpikir ulang untuk membeli Batagor Favorit. Berdasarkan

teori dan analisis tersebut mendukung hasil uji SPSS yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada peningkatan penjualan Batagor Favorit.

Hasil ini memperkuat penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dengan hasil tidak terdapat pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan.

4.3.3. Variabel tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada pelanggan Shopee Food Batagor Favorit di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($4.899 > 1.985$) dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) yang artinya H3 diterima.

Teori dari Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa tempat merupakan saluran pendistribusian yang ditetapkan untuk mencapai target konsumen. Pelanggan Batagor Favorit merasa lokasi Batagor Favorit dekat dengan lokasi pelanggan dan Batagor Favorit mudah dicari di Shopee Food berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden. Artinya tempat usaha Batagor Favorit sudah mencapai target konsumen. Analisis ini mendukung hasil uji SPSS yang menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Hasil ini sama dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Hardiyanti Astuti (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi dan Nur Achmad Rofi, Didin Fatihudin, dan Mochamad Muchklas (2019) dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk DR. Kebab Bara Satriya Sidoarjo yang memperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

4.3.4. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada pelanggan Shopee Food Batagor Favorit di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $< t$ tabel ($-1.327 < 1.985$) dan taraf signifikan $0.188 > 0.05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) yang artinya H4 ditolak.

Teori dari Kotler & Keller menjelaskan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Batagor Favorit melakukan promosi hanya pada aplikasi penjualan *online* saja, kurang memberitahukan informasi kepada pelanggan secara umum mengenai jenis program promosi dan jangka waktu program promosi itu berlangsung. Hal ini mengacu pada nilai total rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan promosi sebesar 2.75 yang termasuk kategori interval sedang. Artinya masih banyak pelanggan yang belum mengetahui program promosi Batagor Favorit atau pada saat pelanggan mengisi kuisisioner penelitian program promosi Batagor Favorit sudah mulai menurun. Analisis ini menguatkan hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Hasil ini memperkuat penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Hardiyanti Astuti (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi dan Aldo Leonardo, Kevin Budiono Vivien Oskar, dan Nova Irene Bernedeta Sitorus (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan *Food and Beverage Business*. Kedua penelitian ini menyatakan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

- 4.3.5. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada pelanggan Shopee Food Batagor Favorit di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($35.458 > 2.47$) dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang artinya H_5 diterima. Hasil ini sama dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Nur Achmad Rofi, Didin Fatihudin, dan Mochamad Muchklas (2019) dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk DR. Kebab Bara Satriya Sidoarjo yang memperoleh hasil bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.