



Pengaruh Variasi Produk, Suasana Cafe, Social Media Marketing, Dan Metode Pembayaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kabupaten Blora tahun 2022)

Yulianna Regina Ratnasari

Universitas PGRI Semarang

Ira Setiawati

Universitas PGRI Semarang

Noni Setyorini

Universitas PGRI Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kota Semarang

Korespondensi penulis: yuliannareginaratnasari@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of product variations, café atmosphere, social media marketing, and payment methods on increasing sales (case study of a coffee shop in Blora district in 2022). The type of research used is quantitative (primary) research. In this research, the total sample was 161 people consisting of employees and owners, obtained using probability sampling methods. Sample data was obtained from a questionnaire. The data analysis technique used is quantitative methods. This research was processed using IBM SPSS 25 software. The results of this research are based on partial tests with the T Test and show that (1) product variations do not have a negative influence on increasing sales, (2) the café atmosphere has a positive influence on increasing sales, (3)) social media marketing does not have a positive influence on increasing sales, (4) payment methods have a positive influence on increasing sales. Based on a simultaneous test with the F Test, it is stated that product variations, café atmosphere, social media marketing, and payment methods simultaneously influence increasing sales.*

Keywords: *product variations, café atmosphere, social media marketing, payment methods, increased sales.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, suasana *café*, *social media marketing*, dan metode pembayaran terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada *coffe* shop di kabupaten blora tahun 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif (primer). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 161 orang yang terdiri dari karyawan dan *owner* yang diperoleh dengan metode *probability sampling methods*. Sampel data diperoleh dari kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Penelitian ini diolah dengan menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji parsial dengan Uji T dan menunjukkan bahwa (1) variasi produk tidak memiliki pengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan, (2) suasana *café* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, (3) *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, (4) metode pembayaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan uji simultan dengan Uji F menyatakan bahwa variasi produk, suasana *café*, *social media marketing*, dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: variasi produk, suasana *café*, *social media marketing*, metode pembayaran, peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dimasa kini membuat pelaku bisnis memiliki berbagai macam kesulitan dalam mencari pelanggan yang setia, apalagi dalam bidang makanan dan minuman karena banyak berbagai macam jenis usaha yang cenderung sama dengan kompetitornya. Amelia dan Suhardi (2020) berpendapat perkembangan dunia usaha penyajian makanan dan

minuman (*food service*) membawa para pelaku dunia usaha tersebut persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan konsumen. Para pelaku dunia usaha berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan. Industri di bidang produk berlomba-lomba melakukan perluasan pangsa pasarnya yang disebabkan oleh ketatnya persaingan.

Hidayat (2020:184) berpendapat pangsa pasar adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau *service* yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Meningkatkan pangsa pasar adalah strategi penting untuk mengembangkan bisnis atau usaha. Meningkatkan pangsa pasar menyebabkan permintaan dari pasar juga akan bertambah, sehingga jumlah produksi yang dibutuhkan akan meningkatkan jumlah penjualan.

Coffee Shop Blora telah berhasil mengedukasi pasar untuk mengkonsumsi kopi dan menjadikan kopi siap minum dan makanan yang dapat diterima baik oleh masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) sejak tahun 2021, tercatat terdapat 26 *café* yang berdiri di Kabupaten Blora. Jumlah tersebut terus bertambah karena dipengaruhi oleh merebaknya tren nongkrong di *café*. Tak sedikit dari masyarakat yang pergi ke *café* hanya untuk eksis, mengerjakan tugas, dan hanya sekedar ikut-ikutan saja (Kontan, 2021). Hal ini menjadikan pihak *café* berusaha keras menciptakan inovasi yang tidak hanya pada produknya, tetapi juga suasana *café*, *social media marketing*, dan metode pembayaran demi memenuhi kepuasan konsumen.

Café di Blora banyak yang merasa kesulitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Banyak alasan mengapa *café* di Blora sulit untuk menjawab tantangan tersebut, seperti minimnya UMR di Kabupaten Blora, budaya yang sulit dirubah bahwa masyarakat menginginkan nilai lebih tapi biaya yang murah, dan terbatasnya sumber daya yang tersedia. Hal ini banyak *café* yang bertahan dengan konsepnya dan mengalami penurunan pendapatan. Berikut merupakan data penjualan beberapa *coffee shop* yang ada di kota Blora :

Tabel 1.1
Data Penjualan *Coffee Shop* Blora

No	Tempat	Omzet Tahun 2020	Omzet Tahun 2021	Omzet Tahun 2022
1	Seteduh	324.000.000	260.000.000	250.000.000
2	Kopi 39	180.000.000	87.000.000	57.000.000
3	Tekolate	288.000.000	336.000.000	212.456.000

4	Kedai Wilis	24.000.000	22.000.000	21.769.000
5	Kopinan	720.000.000	632.000.000	509.007.000
6	Beli kopi	720.000.000	678.000.000	500.000.100
7	Segara	800.000.000	780.000.000	675.099.000
8	Kopi Santen	360.000.000	289.000.000	112.450.000
9	Kedai Koloni	24.000.000	16.000.000	17.890.000
10	Sachio.id	120.000.000	99.000.000	87.000.000
11	Omah Majapahit	192.000.000	156.000.000	145.988.000
12	Omah Talang bocor	30.000.000	23.400.000	21.099.000
13	Rumah Nenek	54.000.000	476.600.000	40.998.000
14	Rattan	42.000.000	40.000.000	37.000.000
15	Sinaran	30.000.000	27.000.000	25.876.000
16	Kopi Rempah	225.000.000	198.000.000	176.988.000
17	Corner 7	25.000.000	19.000.000	15.877.000
18	Sarjana Rasa	54.000.000	49.000.000	47.999.000
Total		4.212.000.000	4.188.000.000	2.954.496.100

Sumber: Data Penjualan *Coffee Shop* Blora, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan hasil total penjualan 18 *coffe shop* di Kabupaten Blora. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner *coffee shop* di Blora, dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2020, terlihat bahwa total penjualan dari 18 *coffe shop* di Blora berada pada angka Rp4.212.000.000 pertahun. Kemudian pendapatan mulai menurun di tahun 2021 hanya mencapai Rp4.188.000.000 pertahun atau sebesar 0,56%. Tahun selanjutnya juga mengalami penurunan yang semula di tahun 2021 dapat mencapai angka Rp4.188.000.000, di tahun 2022 kembali turun hanya di angka Rp2.954.496.100 atau turun sebesar 29,5%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan penjualan di 18 *coffe shop* Kabupaten Blora pada tahun 2020 – 2022 dan perlu untuk mencari solusi agar penjualan dapat meningkat.

Arsita (2021) berpendapat bahwa peningkatan penjualan adalah suatu upaya pelaku usaha dalam memaksimalkan pendapatan yang dapat diperoleh dari usaha yang dijalani. Sebuah usaha atau bisnis yang dikelola oleh seseorang, baik secara personal maupun kelompok, harus mampu membuat perencanaan yang baik serta mampu memperhitungkan keuntungan hingga kerugian yang mungkin di alami saat menjalankan usaha tersebut. Diperlukan perencanaan terkait dengan faktor yang memberikan pengaruh peningkatan

penjualan pada *coffee shop*. Dana dan Suci (2021) menyatakan faktor-faktor dalam meningkatkan penjualan yaitu diversifikasi produk dengan memberikan variasi produk, suasana *café*, kegiatan promosi atau *marketing*, dan penggunaan teknologi dalam segi pembayaran.

Faktor pertama yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah variasi produk. Aniza (2023) berpendapat bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai keberagaman menu yang ditawarkan oleh kafe yang mana termasuk salah satu elemen utama dalam persaingan di industri kuliner. Engel et.al (2019) menambahkan bahwa variasi produk mengacu pada aspek-aspek varian produk yang mencakup perbedaan dalam merek, dimensi, mutu, dan ketersediaan yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen di dalam suatu entitas perdagangan. Tjiptono dan Diana (2019) juga menjelaskan bahwa variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merek maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna dan atribut lainnya. Perusahaan perlu membuat keputusan yang tepat tentang keragaman menu yang dijual di *cafe*. Melalui penyajian variasi produk yang meliputi kategori makanan, minuman, dan beragam variasi rasa, upaya ini akan menggugah perhatian khalayak konsumen dan merangsang kecenderungan mereka dalam melakukan proses akuisisi.

Faktor kedua yang memiliki dampak terhadap tingkat penjualan adalah suasana dalam kafe. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (dalam Medri dan Fadli, 2018), atmosfer merujuk pada suasana yang direncanakan dengan cermat sesuai dengan target pasar, mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep atmosfer dalam lingkungan kafe, yang sering disebut sebagai “*café atmosphere*”, memiliki peran penting dalam membedakan antara satu kafe dengan yang lainnya. Keunikan atmosfer ini dapat menjadi faktor yang mendorong minat konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja kembali (Baskoro dan Mahmudah, 2021). Atmosfer juga berperan dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta merangsang keinginan untuk menikmati suasana tersebut dalam waktu yang lebih lama.

Faktor ketiga yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah *Social media marketing*. Santoso (2017) menjelaskan *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dalam berupaya mencapai

tujuan pemasaran merk dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Dewi dan Darma, 2019).

Faktor keempat yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah metode pembayaran. Handayani (2022) menjelaskan metode pembayaran ialah pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Hal ini juga dijelaskan oleh Rakhmanita & Anggarini (2020), sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mengatur kesepakatan, perjanjian, fasilitas operasional, mekanisme teknis, standar dan prosedur dalam suatu kerangka yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran suatu nilai mata uang antar pihak perorangan dan lembaga lainnya dengan menggunakan instrument pembayaran.

Objek penelitian dari permasalahan ini adalah 18 *café* di Kabupaten Blora. Hal ini dikarenakan terdapat penurunan pendapatan selama 3 (tiga) tahun terakhir yang merupakan indikasi dari penurunan penjualan di *café* tersebut. Maka dari itu, peneliti berniat menggali lebih lebih dalam terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan serta cara-cara untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat meliputi faktor-faktor *social media marketing*, variasi produk, dan metode pembayaran yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, dapat dilakukan studi kasus dengan melibatkan owner *café* atau yang bertanggung jawab dalam mengelola *café* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Variasi Produk, Suasana *Cafe*, *Social Media Marketing* dan Metode Pembayaran terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Blora tahun 2022)”.

LANDASAN TEORI

1. Variasi Produk

Fadhilah dkk (2023) menjelaskan variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda-beda baik dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau toko dalam meningkatkan kinerja sebuah produk, apabila diferensiasi produk tersebut tidak dapat diterapkan dengan baik maka produk tertentu akan kalah bersaing di pasaran.

2. Suasana Café

Kotler (Medri dan Fadli, 2018) berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* (dalam hal ini *café atmosphere*) bisa menjadi faktor untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian lagi (Baskoro dan Mahmudah, 2021). *Atmosphere* berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen memutuskan pembelian serta ingin berlama - lama berada di dalam suasana tersebut.

3. Social Media Marketing

Santoso (2017) menjelaskan *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dalam berupaya mencapai tujuan pemasaran merk dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Dewi dan Darma, 2019).

4. Metode Pembayaran

Handayani (2022) menjelaskan metode pembayaran ialah pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Hal ini juga dijelaskan oleh Rakhmanita & Anggarini (2020), sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mengatur kesepakatan, perjanjian, fasilitas operasional, mekanisme teknis, standar dan prosedur dalam suatu kerangka yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran suatu nilai mata uang antar pihak perorangan dan lembaga lainnya dengan menggunakan instrument pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Creswell (2014) berpendapat penelitian kuantitatif merupakan alat untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Metode kuantitatif akan relevan apabila digunakan untuk meneliti hubungan kausal. Apabila terdapat dua variabel yang saling mempengaruhi antara variabel bebas

(*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*), maka dapat dikatakan hubungan tersebut merupakan hubungan kausal. Untuk membantu proses pengambilan data, maka metode *Slovin* dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam suatu populasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Arikunto (Shabrina et al., 2020) menjelaskan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen menjelaskan jika ada nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel tersebut valid dan signifikan $> 0,05$ tidak valid atau jika menggunakan perbandingan r hitung dengan r tabel, instrumen dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada instrumen terkait dengan variabel X1, X2, X3, X4, dan Y:

Tabel 4.9
Rekap Hasil Uji Validitas

o	Var iabel	<i>Correlation R</i> Hitung	R Tabel	Keteran gan
Variabel X1				
	X1. 1	0,555	0 ,1547	Valid
	X1. 2	0,745	0 ,1547	Valid
	X1. 3	0,775	0 ,1547	Valid
	X1. 4	0,771	0 ,1547	Valid
	X1. 5	0,700	0 ,1547	Valid
Variabel X2				
	X2. 1	0,529	0 ,1547	Valid
	X2. 2	0,669	0 ,1547	Valid
	X2. 3	0,704	0 ,1547	Valid
	X2. 4	0,680	0 ,1547	Valid
0	X2. 5	0,741	0 ,1547	Valid
1	X2. 6	0,668	0 ,1547	Valid
	X2.	0,709	0	Valid

2	7		,1547	
3	X2. 8	0,719	0 ,1547	Valid
4	X2. 9	0,676	0 ,1547	Valid
Variabel X3				
5	X3. 1	0,608	0 ,1547	Valid
6	X3. 2	0,671	0 ,1547	Valid
7	X3. 3	0,786	0 ,1547	Valid
8	X3. 4	0,681	0 ,1547	Valid
9	X3. 5	0,774	0 ,1547	Valid
0	X3. 6	0,739	0 ,1547	Valid
1	X3. 7	0,720	0 ,1547	Valid
Variabel X4				
2	X4. 1	0,678	0 ,1547	Valid
3	X4. 2	0,703	0 ,1547	Valid
4	X4. 3	0,748	0 ,1547	Valid
5	X4. 4	0,659	0 ,1547	Valid
6	X4. 5	0,770	0 ,1547	Valid
7	X4. 6	0,691	0 ,1547	Valid
8	X4. 7	0,717	0 ,1547	Valid
Variabel Y				
9	Y1	0,690	0 ,1547	Valid
0	Y2	0,814	0 ,1547	Valid
1	Y3	0,774	0 ,1547	Valid

Hasil pengujian validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen yaitu X1, X2, X3, X4, dan Y memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel, Sehingga keseluruhan kuesioner penelitian dapat dianggap valid dan semua item kuesioner dapat digunakan untuk model pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah yang dapat dijalankan untuk memperhitungkan tiap pertanyaan yang terkandung dari item varians. Uji ini hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 25.0. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018:46).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	N of Items	Keterangan
Variasi Produk	0,852	5	Reliabel
Suasana <i>Café</i>	0,890	9	Reliabel
<i>Media Social Marketing</i>	0,887	7	Reliabel
Metode Pembayaran	0,886	7	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,838	3	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel variasi produk sebesar 0,852, variabel suasana *café* sebesar 0,890, variabel *media social marketing* sebesar 0,887, variabel metode pembayaran sebesar 0,886, dan variabel peningkatan penjualan sebesar 0,838. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk semua variabel adalah reliabel/andal karena mempunyai nilai *cronbach's alpha on standardized items* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan memperoleh data yang konsisten dan stabil, yang apabila pernyataan tersebut diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara spesifik dimasing-masing variabel pada tabel distribusi. Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

		Mi nimum	Ma ximum	N ean	Std. Deviation
Variasi Produk	61	3	5	4,05	0,452
Suasana <i>Café</i>	61	3	5	4,08	0,435
<i>Media Social Marketing</i>	61	3	5	4,10	0,470
Metode Pembayaran	61	3	5	4,16	0,476
Peningkatan Penjualan	61	3	5	4,16	0,489
Valid N (listwise)	61				

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji statistik deskriptif di atas menunjukkan hasil bahwa total sampel penelitian adalah 161 sampel. Variabel variasi produk memperoleh nilai skala terkecil adalah 3 atau ragu-ragu dan nilai tertinggi adalah 5 atau sangat setuju. Nilai rata-rata responden menjawab pada skala 4,05 atau 4 yang berarti setuju. Jika dibandingkan antara rata-rata (*mean*) dengan standar deviasi, nilai rata-rata variabel variasi produk lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya sehingga variabel tersebut memiliki representatif yang baik untuk penyebaran datanya.

Variabel suasana *café* memperoleh nilai skala terkecil adalah 3 atau ragu-ragu dan nilai tertinggi adalah 5 atau sangat setuju. Nilai rata-rata responden menjawab pada skala 4,08 atau 4 yang berarti setuju. Jika dibandingkan antara rata-rata (*mean*) dengan standar deviasi, nilai rata-rata variabel suasana *café* lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya sehingga variabel tersebut memiliki representatif yang baik untuk penyebaran datanya.

Variabel *media social marketing* memperoleh nilai skala terkecil adalah 3 atau ragu-ragu dan nilai tertinggi adalah 5 atau sangat setuju. Nilai rata-rata responden menjawab pada skala 4,10 atau 4 yang berarti setuju. Jika dibandingkan antara rata-rata (*mean*) dengan standar deviasi, nilai rata-rata variabel *media social marketing* lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya sehingga variabel tersebut memiliki representatif yang baik untuk penyebaran datanya.

Variabel metode pembayaran memperoleh nilai skala terkecil adalah 3 atau ragu-ragu dan nilai tertinggi adalah 5 atau sangat setuju. Nilai rata-rata responden menjawab pada skala

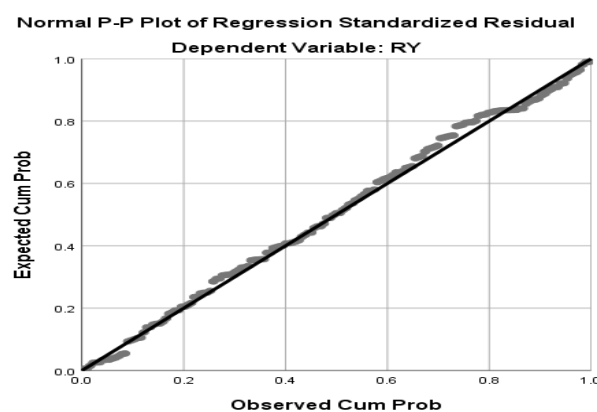
4,16 atau 4 yang berarti setuju. Jika dibandingkan antara rata-rata (*mean*) dengan standar deviasi, nilai rata-rata variabel metode pembayaran lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya sehingga variabel tersebut memiliki representatif yang baik untuk penyebaran datanya.

Variabel peningkatan penjualan memperoleh nilai skala terkecil adalah 3 atau ragu-ragu dan nilai tertinggi adalah 5 atau sangat setuju. Nilai rata-rata responden menjawab pada skala 4,16 atau 4 yang berarti setuju. Jika dibandingkan antara rata-rata (*mean*) dengan standar deviasi, nilai rata-rata variabel metode pembayaran lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya sehingga variabel tersebut memiliki representatif yang baik untuk penyebaran datanya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah persebaran data pada variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas merujuk pada grafik *P-P Plot*. Pada grafik *P-P Plot*, data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.



Sumber: Olah Data IBM SPSS 25 Tahun 2023

Gambar 4.1

Grafik P-Plot

Gambar 4.1 tentang hasil uji normalitas menggunakan *P-P Plot*, persebaran data pada variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari persebaran titik pada gambar distribusi yang memberikan kesan menyebar atau semakin mendekat di sekitar garis miring dan penyebaran titik-titik berada pada arah yang sama dengan mengikuti

garis dari sudut ke sudut, maka hasil perolehan data dapat dikatakan normal layak untuk mengolah data selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah di dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan antar variabel independen. Apabila terjadi hubungan atau korelasi antar variabel independen, maka dapat dipastikan bahwa model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Agar tidak terdapat masalah multikolinearitas, nilai *Variant Inflation Factor* (VIF) harus kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Variasi Produk	.575	1.738
Suasana <i>Café</i>	.455	2.196
<i>Media Social Marketing</i>	.497	2.011
Metode Pembayaran	.595	1.680

Sumber: Olah Data IBM SPSS 25 Tahun 2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai pada kolom *tolerance* dari ketiga variabel independen (variasi produk, suasana *café*, *media social marketing*, dan metode pembayaran) secara berurutan memperoleh nilai sebesar 0,575; 0,455; 0,497 dan 0,595. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,01$ dan secara tegas tidak terjadi masalah multikolinearitas atau tidak terdapat kesamaan diantara variabel-variabel independen di dalam satu model regresi.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara *meregres absolut residual*. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a		
Model		Sig.
	(Constant)	.469
	Variasi Produk	.553
	Suasana <i>Café</i>	.582
	<i>Media Social Marketing</i>	.721
	Metode Pembayaran	.711

Sumber: Olah Data IBM SPSS 25 Tahun 2023

Pada tabel 4.13 melalui metode uji glejser, dapat diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y memperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda menilai pengaruh variasi produk, suasana *café*, *media social marketing*, dan metode pembayaran terhadap peningkatan penjualan 18 kafe di Kabupaten Blora tahun 2023.

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a			
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.167	.346	
Variasi Produk	-.014	.092	-.013
Suasana <i>Café</i>	.262	.107	.233
<i>Media Social Marketing</i>	.110	.095	.106
Metode Pembayaran	.369	.086	.359

Sumber: Olah Data IBM SPSS 25 Tahun 2023

Tabel 4.14 memberikan informasi tentang persamaan regresi linier berganda secara matematis dapat diketahui sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\hat{Y} = 1.167 - 0,014 X_1 + 0,262 X_2 + 0,110 X_3 + 0,369 X_4 + e$$

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika suasana *café* dan metode pembayaran berada pada nilai 0, maka peningkatan penjualan berada pada nilai 1.167.

2. Setiap kenaikan 1 satuan pada variasi produk maka tidak akan meningkatkan atau menurunkan sebesar -0,014 terhadap peningkatan penjualan.
3. Setiap kenaikan 1 satuan pada suasana *café* maka akan meningkatkan sebesar 0,262 terhadap peningkatan penjualan.
4. Setiap kenaikan 1 satuan pada *media social marketing* maka tidak akan meningkatkan atau menurunkan sebesar 0,11 terhadap peningkatan penjualan.
5. Setiap kenaikan 1 satuan pada metode pembayaran maka akan meningkatkan sebesar 0,369 terhadap peningkatan penjualan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah kerangka pemikiran teoritis yang dibuat adalah model yang baik atau tidak. Uji F dapat dilihat dari tabel ANOVA. Model yang baik apabila nilai signifikan dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0,05. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.356	4	3.339	20.927	.000 ^b
	Residual	24.890	156	.160		
	Total	38.246	160			

Sumber: Olah Data IBM SPSS 25 Tahun 2023

Kolom signifikan pada tabel 4.15 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari kolom F yang memperoleh 20,927 yang artinya lebih besar dari f tabel yaitu 2,43, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variasi produk, suasana *café*, *media social marketing*, dan metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan dapat disimpulkan bahwa model penelitian merupakan model yang baik untuk dilaksanakan dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menguji pernyataan yang digunakan di dalam hipotesis diterima atau ditolak. Pada dasarnya, Uji T menunjukkan besarnya pengaruh individual variabel bebas dalam mendeskripsikan variabel terikat. Uji T dapat

dilihat dari tabel *coefficients*. Hipotesis diterima apabila nilai signifikan dari tabel *coefficients* lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Model	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1.167	.346		3.374	.001
Variasi Produk	-.014	.092	-.013	-.156	.876
Suasana <i>Café</i>	.262	.107	.233	2.434	.016
<i>Media Social Marketing</i>	.110	.095	.106	1.153	.251
Metode Pembayaran	.369	.086	.359	4.292	.000

Sumber: Olah Data IBM SPSS 25 Tahun 2023

Tabel 4.16 menjelaskan hasil dari pengolahan data untuk uji parsial menggunakan t tabel sebesar 1.654.

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T Table	t	Ket.
H1	Variasi produk terhadap peningkatan penjualan	1.654	-.156	Tdk Berpengaruh
H2	Suasana <i>Café</i> terhadap peningkatan penjualan	1.654	2.434	Berpengaruh
H3	<i>Media Social Marketing</i> terhadap peningkatan penjualan	1.654	1.153	Tdk Berpengaruh
H4	Metode Pembayaran terhadap peningkatan penjualan	1.654	4.292	Berpengaruh

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien *determinasi* (R²) pada dasarnya untuk melihat sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengukur besar pengaruh antara variabel, dapat dilihat dari persentase hasil di kolom *Adjusted R Square*. Persentase yang ditunjukkan pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya pengaruh yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependent. Sedangkan, sisa dari persentase pada kolom *Adjusted R Square* dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model penelitian ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 ^a	.349	.333	.399	1.892

Sumber: Olah Data IBM SPSS 25 Tahun 2023

Kolom *Adjusted R Square* pada tabel 4.17, model penelitian memperoleh nilai sebesar 0,333 atau 33,3%. Artinya nilai R^2 yang rendah membuat variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan perolehan nilai pada kolom *Adjusted R Square*, maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 33,3% saja. Sedangkan, 66,7% yang memengaruhi variabel dependen dijelaskan oleh sebab-sebab di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menjelaskan variabel variasi produk (X_1) memperoleh nilai 0,156 dan negatif, artinya nilai $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau jika dilihat pada nilai signifikansi, variabel X_1 memperoleh nilai 0,876 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan. Apabila variasi produk yang dimiliki oleh kafe menurun, maka tidak akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menjelaskan variabel suasana *café* (X_2) dilihat pada kolom t , variabel suasana *café* (X_2) memperoleh nilai 2,434 dan positif, artinya nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau jika dilihat pada nilai signifikansi, variabel X_2 memperoleh nilai 0,016 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa suasana *café* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Apabila suasana *café* yang dimiliki oleh kafe meningkat, maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menjelaskan variabel *media social marketing* (X_3) dilihat pada kolom t , variabel *media social marketing* (X_3) memperoleh nilai 1,153 dan positif, artinya nilai $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau jika dilihat pada nilai signifikansi, variabel X_3 memperoleh nilai 0,251 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *media social marketing* tidak

memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Apabila *media social marketing* yang dimiliki oleh kafe meningkat, maka tidak akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 menjelaskan variabel metode pembayaran (X_4) dilihat pada kolom t, variabel metode pembayaran (X_4) memperoleh nilai 4,292 dan positif, artinya nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau jika dilihat pada nilai signifikansi, variabel X_4 memperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Apabila metode pembayaran yang dimiliki oleh kafe meningkat, maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variasi produk, suasana *café*, *media social marketing*, dan metode pembayaran terhadap peningkatan penjualan *coffee shop* di Kabupaten Blora tahun 2023. Bersumber pada analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini:

1. Variasi produk (X_1) tidak memiliki pengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan (Y).
2. Suasana *café* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).
3. *Media social marketing* (X_3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).
4. Metode pembayaran (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).
5. Secara simultan, variasi produk (X_1), suasana *café* (X_2), *media social marketing* (X_3) dan metode pembayaran (X_4) memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan *coffee shop* di Kabupaten Blora.
6. Nilai dari *Adjusted R Square* dalam penelitian ini memperoleh hasil besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 33,3%. Sedangkan 66,7% yang memengaruhi variabel dependen dijelaskan oleh sebab-sebab di luar model penelitian ini.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Pemilik *Café*

(1) Meskipun variasi produk tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan, pemilik kafe sebaiknya tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka. Menawarkan variasi produk yang menarik dan berkualitas dapat menarik pelanggan yang lebih besar dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

(2) Pemilik kafe perlu memastikan suasana cafe mereka tetap menarik dan nyaman bagi pelanggan. Menyediakan lingkungan yang menyenangkan dan ramah dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengundang pelanggan kembali.

(3) Meskipun media sosial marketing tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan, pemilik kafe tidak boleh mengabaikan potensi media sosial. Terus mempromosikan kafe mereka di platform media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau pelanggan potensial.

(4) Pemilik kafe harus memastikan bahwa metode pembayaran mereka efisien dan nyaman bagi pelanggan. Menyediakan beragam metode pembayaran yang mudah digunakan dapat memudahkan pelanggan bertransaksi.

b. Bagi Karyawan Café

(1) Karyawan kafe harus terlibat aktif dalam menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi pelanggan.

(2) Mereka harus mendukung promosi dan pemasaran melalui media sosial, meskipun pengaruhnya mungkin tidak signifikan.

(3) Pelayanan pelanggan harus profesional dan ramah, terutama dalam hal metode pembayaran.

c. Bagi Konsumen

Konsumen kafe dapat memberikan umpan balik kepada pemilik kafe tentang variasi produk, suasana cafe, dan metode pembayaran. Umpan balik konstruktif dapat membantu pemilik kafe meningkatkan pengalaman pelanggan. Jika mereka menikmati suasana cafe, mereka dapat mempromosikan cafe kepada teman dan keluarga mereka.

d. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan untuk memperluas dan meningkatkan wawasan bagi para pembaca dan juga sebagai dasar dan referensi penelitian selanjutnya bagi para penulis skripsi atau penelitian lain. Selain itu, peneliti-peneliti lain yang meneliti pada kasus yang sama diharapkan dapat melakukan diversifikasi objek penelitian agar memaksimalkan hasil dan banyak wacana baru dengan generalisasi yang lebih luas.

e. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam memeriksa faktor-faktor di luar model penelitian yang dapat memengaruhi penjualan di kafe. Faktor lain seperti faktor lingkungan terkendali yaitu aspek bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, tempat atau distribusi, produk dengan baik, pelayanan yang optimal kepada konsumen, melakukan inovasi untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan, serta melakukan perluasan pasar dengan melakukan pembukaan cabang usaha dan memanfaatkan perantara distribusi untuk memperluas pasar (Sumardi, 2023). Hal ini dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang lebih komprehensif yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di kafe. Selain itu, memperluas sampel penelitian ke wilayah lain juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di industri kafe.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, T., & Suhardi, Y. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus Di Daily Coffee, Cakung Jakarta Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Aniza, S. R. (2023). *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Hidden Place Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development dan Advencement*, Vol. 3 No. 2.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan. *urnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Vol. 11 No. 3, 396-402.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16 (1): 1-1
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC JUMASRI. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Volume VII Nomor 2*.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Ug Jurnal* Vol.15.
- Hidayat, A. R., & Trisanty, A. (2020). Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Universitas Islam Indonesia. *Yogyakarta* Vol. 12 No. 2, 183-20.
- Medri, D., & Fadli, M. (2023). Dampak Store Atmosphere, Store Location dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu). *JAB VOL 21 NO.01*.

- Rakhmanita, A., & Anggarini, D. T. (2022). Dampak Transaksi Pembayaran Go-Pay Bagi Peningkatan Penjualan Pedagang Kecil Menengah di Pasar Modern BSD. *Jurnal Sekretari dan Manajemen* Volume 4 No. 2.
- Santoso, Amanda Putri. (2017). “Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi*
- Sumardi, V. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi Di Kota Padang. SKRIPSI. UNIVERSITAS ANDALAS PADANG
- Tim KONTAN. (2021, Agustus 09). *Ternyata Ini Alasan Anak Milenial Suka Nongkrong di Cafe*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ternyata-ini-alasan-anak-milenial-suka-nongkrong-di-cafe>
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta