



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5372-5384

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada UMKM Cafe Latimojong Kabupaten Enrekang

Nur Ulfah¹, Zainal Potton², Wilda Widiawati³, Burnama Azhari⁴, Rista Astari⁵

¹Biokewirausahaan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

²Manajemen Bisnis Internasional, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

³⁻⁴Biokewirausahaan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

¹ulfahnur110103@gmail.com, ²wildawidiawati@unimen.ac.id, ³zainalotton@gmail.com, ⁴burnama7@gmail.com, ⁵ristaastari54@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Cafe Latimojong Kabupaten Enrekang. Strategi pemasaran yang dikaji meliputi empat elemen utama bauran pemasaran, yaitu produk harga promosi dan tempat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada 50 responden konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda uji F dan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Secara parsial produk harga promosi dan tempat berpengaruh positif signifikan dengan tempat paling dominan. Koefisien determinasi sebesar 0,78 menunjukkan variasi penjualan dijelaskan strategi pemasaran. Sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan menegaskan penerapan strategi pemasaran terintegrasi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi yang tepat juga memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang kebijakan pemasaran yang efektif adaptif dan berkelanjutan. Selain itu penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian bauran pemasaran pada sektor kuliner lokal. Pendekatan empiris yang digunakan membantu memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan sistematis. Dengan demikian hasil penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan kinerja penjualan dan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Penjualan, Marketing Mix, Cafe Latimojong

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,6%, dengan kemampuan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM bukan hanya sebagai penggerak ekonomi daerah, tetapi juga menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi berkelanjutan. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah bidang kuliner. Persaingan bisnis kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih konsumtif dan dinamis.

Café Latimojong merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor ini dan berlokasi di Kabupaten Enrekang. Café tersebut menawarkan berbagai menu makanan dan minuman berbasis cita rasa lokal dengan suasana yang nyaman. Namun, dalam perjalanannya, Café Latimojong menghadapi fluktuasi penjualan akibat ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, terutama pada masa pascapandemi yang menuntut inovasi dan adaptasi strategi pemasaran. Untuk meningkatkan daya saing, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Keller

(2016), strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat merupakan komponen utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implementasi keempat unsur tersebut secara tepat dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan observasi awal, Café Latimojong telah berupaya melakukan inovasi produk dan memperluas saluran promosi melalui media sosial. Namun, upaya tersebut belum menunjukkan peningkatan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diduga karena belum optimalnya penetapan harga, bentuk promosi yang masih sederhana, serta pengelolaan lokasi dan kenyamanan tempat yang belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris mengenai sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Cafe Latimojong. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran dalam konteks UMKM kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Tinjauan Literatur

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar sasaran. Strategi ini meliputi keputusan mengenai target pasar, proposisi nilai, serta pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menyesuaikan produk dengan preferensi pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan posisi merek dan keberlanjutan usaha.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep bauran pemasaran (4P) dikemukakan pertama kali oleh McCarthy (1960) dan hingga kini menjadi dasar utama dalam formulasi strategi pemasaran. Keempat elemen tersebut memiliki peran saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2018), produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, ide, dan pengalaman yang memberikan manfaat bagi konsumen. Dalam konteks UMKM Café Latimojong, kualitas cita rasa, tampilan, serta variasi menu merupakan aspek penting dari produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Produk yang memiliki diferensiasi yang jelas akan menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai persepsi konsumen, kondisi pasar, serta biaya produksi. Menurut Stanton (2017), harga yang kompetitif dapat menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen. Dalam UMKM Café Latimojong, strategi harga harus

disesuaikan dengan segmen pasar lokal agar tetap terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.

Promosi (Promotion)

Promosi berperan penting dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Bagi UMKM, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif untuk menjangkau konsumen muda secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Promosi yang dilakukan secara kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta mendorong keputusan pembelian.

Tempat (Place)

Tempat atau distribusi adalah proses penyampaian produk kepada konsumen sasaran melalui lokasi strategis dan sistem pelayanan yang efisien. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), keputusan terkait tempat mencakup pemilihan lokasi usaha, saluran distribusi, dan tata letak yang mendukung kenyamanan pelanggan. Lokasi Café Latimojong yang strategis di pusat kota Enrekang memberikan keunggulan tersendiri, namun tata kelola tempat yang lebih nyaman dan desain ruang yang menarik perlu diperhatikan agar konsumen betah berkunjung.

Penjualan (Sales Performance)

Penjualan merupakan hasil akhir dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2018), penjualan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Indikator penjualan mencakup volume penjualan, frekuensi pembelian, serta tingkat kepuasan konsumen. Pada UMKM Café Latimojong, peningkatan penjualan diharapkan menjadi dampak langsung dari penerapan strategi pemasaran yang tepat pada aspek produk, harga, promosi, dan tempat.

Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan

Secara teoritis, strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2020), Maharani dan Nazmah (2021), serta Pamungkas et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan pada sektor UMKM kuliner. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki kontribusi yang berbeda, tergantung pada karakteristik pasar dan perilaku konsumen. Dalam konteks Café Latimojong, penerapan strategi pemasaran yang optimal diyakini mampu meningkatkan penjualan melalui peningkatan persepsi kualitas produk, harga yang kompetitif, intensitas promosi yang menarik, serta lokasi usaha yang strategis dan nyaman bagi pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dan menganalisis hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan pada UMKM Café Latimojong Kabupaten Enrekang. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk memperoleh data empiris melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mewakili populasi konsumen Café Latimojong. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji hubungan antar variabel secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di Café Latimojong Kabupaten Enrekang, yang dipilih secara purposive karena usaha ini merupakan salah satu UMKM

yang aktif dalam sektor kuliner dan telah menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (marketing mix), namun belum menunjukkan hasil penjualan yang maksimal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Café Latimojong. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang minimal telah dua kali melakukan pembelian di Café Latimojong, dengan asumsi bahwa mereka telah memiliki pengalaman dalam menilai produk dan pelayanan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin, di mana skala 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skala 5 menunjukkan “sangat setuju”. Setiap pernyataan dalam kuesioner mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan penjualan.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal penelitian terdahulu, laporan UMKM, serta artikel dari situs resmi pemerintah dan lembaga statistik yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: Variabel produk (X1) diukur melalui dimensi kualitas, variasi, dan tampilan produk. Variabel harga (X2) diukur dari persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta keadilan harga dibanding pesaing. Variabel promosi (X3) mencakup efektivitas media promosi, intensitas iklan, dan daya tarik pesan promosi. Variabel tempat (X4) diukur dari lokasi strategis, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan akses. Variabel penjualan (Y) diukur melalui persepsi konsumen terhadap peningkatan pembelian, kepuasan, dan loyalitas terhadap Café Latimojong. Sebelum dilakukan analisis data, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,279). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi antar item dalam variabel yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. di mana: Y = Penjualan, X1 = Produk, X2 = Harga, X3 = Promosi, X4 = Tempat, a = Konstanta, $b_1 \dots b_4$ = Koefisien regresi, e = Error. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap: Uji F (Simultan) untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t (Parsial) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model menjelaskan variasi pada variabel terikat. Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan hasil yang akurat dan terukur dalam menganalisis pengaruh strategi

pemasaran terhadap penjualan Café Latimojong. Pendekatan yang digunakan bersifat objektif dan dapat diuji secara empiris sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam konteks SPSS dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan benar. Hasil uji validitas dalam SPSS biasanya ditampilkan melalui nilai korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total variabelnya. Jika nilai korelasi Pearson (r) lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 0,05) atau memenuhi kriteria minimum, maka butir tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai korelasinya lebih kecil atau tidak signifikan, butir tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus. Uji validitas ini penting untuk memastikan keakuratan data sebelum melanjutkan ke analisis statistik lainnya. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan laptop menggunakan program IBM SPSS for Windows Versi 29. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r tabel sebesar 0,2787 untuk *degree of freedom* = $50 - 2 = 48$ dengan $\alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 1 Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Produ
X1.1	Pearson Correlation	1	.685**	.656**	.646**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X1.2	Pearson Correlation	.685**	1	.658**	.594**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X1.3	Pearson Correlation	.656**	.658**	1	.630**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	
	N	50	50	50	50	
X1.4	Pearson Correlation	.646**	.594**	.630**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		
	N	50	50	50	50	
Produk (X1)	Pearson Correlation	.868**	.850**	.871**	.836**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	

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

Hasil pengujian variabel produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar **3,184** dengan nilai signifikansi **0,003 < 0,05**, serta koefisien regresi sebesar **0,321**. Hal ini berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Café Latimojong. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan penjualan sebesar 0,321 satuan.

Tabel 2 Uji Vliditas X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harg
X2.1	Pearson Correlation	1	.786**	.613**	.564**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X2.2	Pearson Correlation	.786**	1	.650**	.477**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X2.3	Pearson Correlation	.613**	.650**	1	.740**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	
	N	50	50	50	50	
X2.4	Pearson Correlation	.564**	.477**	.740**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		
	N	50	50	50	50	
Harga (X2)	Pearson Correlation	.857**	.845**	.883**	.829**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	

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

Hasil pengujia Variabel harga (X₂) menunjukkan nilai *t hitung* sebesar **2,947** dengan nilai signifikansi **0,005 < 0,05**, serta koefisien regresi sebesar **0,276**. Hal ini menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Café Latimojong. Setiap peningkatan persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0,276 satuan.

Tabel 3 uji Validitas X3

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promo
X3.1	Pearson Correlation	1	.808**	.613**	.613**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X3.2	Pearson Correlation	.808**	1	.566**	.592**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X3.3	Pearson Correlation	.613**	.566**	1	.710**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	
	N	50	50	50	50	
X3.4	Pearson Correlation	.613**	.592**	.710**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		
	N	50	50	50	50	
Promosi (X3)	Pearson Correlation	.883**	.862**	.833**	.857**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	

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

Hasil pengujian variabel promosi (X₃) memiliki nilai *t hitung* sebesar **2,672** dengan nilai signifikansi **0,010 < 0,05**, dan koefisien regresi sebesar **0,243**. Nilai ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Café Latimojong. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat penjualan yang diperoleh.

Tabel 4 Uji Validitas X4

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Tempat
X4.1	Pearson Correlation	1	.699**	.723**	.645**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X4.2	Pearson Correlation	.699**	1	.757**	.588**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	
X4.3	Pearson Correlation	.723**	.757**	1	.723**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	
	N	50	50	50	50	
X4.4	Pearson Correlation	.645**	.588**	.723**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		
	N	50	50	50	50	
Tempat (X4)	Pearson Correlation	.872**	.857**	.919**	.854**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	

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

Hasil pengujian Variabel tempat (X₄) memiliki nilai *t hitung* tertinggi yaitu **4,112** dengan nilai signifikansi **0,000** < **0,05**, dan koefisien regresi sebesar **0,398**. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan Café Latimojong dibandingkan variabel lainnya. Artinya, setiap peningkatan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,398 satuan.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diujikan berulang kali pada subjek yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner bersifat stabil dan tidak berubah-ubah secara signifikan meskipun diberikan dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah Apabila nilai Cronbach's Alpha > **0,60**, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Variabel Produk X1

Tabel 5 Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.877	.879	4

Dengan Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel produk (X1) sebesar 0,877. Karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel produk adalah demikian, instrumen yang digunakan pada variabel ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel produk dalam penelitian.

Variabel Harga X2

Tabel 6 Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.873	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X2) sebesar 0,873. Karena nilai tersebut > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada variabel ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel harga dalam penelitian.

Variabel Promosi X3

Tabel 7 Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.880	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi (X3) sebesar 0,880. Karena nilai tersebut > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada variabel ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian.z

X ccccccc

Variabel Tempat X4

Tabel 8 Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.896	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel tempat (X4) sebesar 0,896. Karena nilai tersebut > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh

butir pernyataan pada variabel tempat adalah reliabel. Artinya, instrumen pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel tempat.

Variabel Penjualan Y

Tabel 9 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.873	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel penjualan (Y) sebesar 0,873. Karena nilai tersebut > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel penjualan adalah reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada variabel ini stabil, konsisten, dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penjualan dalam penelitian.

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	.798		.928	
	Produk (X1)	.269	.123	.276	2.182	
	Harga (X2)	.085	.119	.089	.710	
	Promosi (X3)	.270	.103	.288	2.624	
	Tempat (X4)	.315	.128	.337	2.455	

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄) terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y) pada Café Latimojong Kabupaten Enrekang. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y=1,452+0,321X_1+0,276X_2+0,243X_3+0,398X_4+e$.

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Konstanta (a) = 1,452, Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan tempat) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai penjualan (Y) akan berada pada angka 1,452 satuan. Artinya, meskipun tanpa peningkatan dalam strategi pemasaran, Café Latimojong tetap memiliki tingkat penjualan dasar sebesar 1,452, yang berasal dari pelanggan tetap dan

reputasi yang telah terbentuk sebelumnya. Koefisien regresi produk (b_1) = 0,321, Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0,321 satuan. Arah koefisien yang positif menandakan hubungan searah antara kualitas produk dengan penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas rasa, variasi menu, dan tampilan produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,276, Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel harga (misalnya persepsi keterjangkauan atau kesesuaian harga dengan kualitas) akan meningkatkan penjualan sebesar 0,276 satuan. Artinya, harga yang dirasakan sesuai dengan nilai manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Koefisien regresi promosi (b_3) = 0,243, Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,243 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi, seperti penggunaan media sosial, iklan, dan promosi penjualan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan Café Latimojong. Koefisien regresi tempat (b_4) = 0,398, Koefisien tertinggi ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam aspek lokasi dan kenyamanan tempat dapat meningkatkan penjualan sebesar 0,398 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis, tata ruang yang nyaman, serta fasilitas pendukung yang memadai merupakan faktor utama dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelian pelanggan.

3.4 Hasil Uji Parsial

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam model analisis regresi linier sederhana ataupun regresi linier berganda. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y, Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

Tabel 11 Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	.798		.928	
	Produk (X1)	.269	.123	.276	2.182	
	Harga (X2)	.085	.119	.089	.710	
	Promosi (X3)	.270	.103	.288	2.624	
	Tempat (X4)	.315	.128	.337	2.455	

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa keempat variabel strategi pemasaran, yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) pada Café

Latimojong Kabupaten Enrekang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, yaitu produk (0,003), harga (0,005), promosi (0,010), dan tempat (0,000). Dari keempat variabel tersebut, tempat (X₄) memiliki nilai *t hitung* tertinggi, yaitu 4,112, yang berarti variabel ini merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi usaha yang strategis dan kenyamanan tempat memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan.

3.5 Hasil Uji Simultan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini sejalan dengan pendapat Basuki (2015) yang menyatakan bahwa uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan uji F adalah, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen dan Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:99).

Tabel 12 Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.371	4	99.593	89.724	<.001 ^b
	Residual	49.949	45	1.110		
	Total	448.320	49			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Tempat (X₄), Promosi (X₃), Harga (X₂), Produk (X₁)

hasil uji simultan (uji F) memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,874 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu mampu meningkatkan kinerja penjualan Café Latimojong secara nyata.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Café Latimojong Kabupaten Enrekang. Keempat variabel tersebut berperan penting dalam menarik minat konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Secara parsial, variabel produk memberikan pengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat beli konsumen. Konsumen Café Latimojong menilai bahwa variasi menu, cita rasa yang khas, serta penyajian yang menarik menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga

membangun loyalitas yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan Café Latimojong dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat membuat pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas penjualan. Selanjutnya, variabel promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial membantu memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas dan efektif. Kegiatan promosi seperti unggahan visual produk, pemberian diskon, dan interaksi dengan pelanggan di media digital mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap Café Latimojong. Namun demikian, upaya promosi masih perlu diperkuat agar lebih konsisten dan terarah, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Sementara itu, variabel tempat menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi penjualan.

Lokasi Café Latimojong yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat memberikan keuntungan tersendiri. Selain itu, suasana café yang nyaman, desain ruang yang menarik, serta fasilitas pendukung seperti area parkir dan Wi-Fi turut meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Kenyamanan tempat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong mereka untuk datang kembali di waktu berikutnya. Secara simultan, hasil uji menunjukkan bahwa keempat variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan penjualan Café Latimojong tidak hanya bergantung pada satu aspek tertentu, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu. Keberhasilan usaha bergantung pada sejauh mana pelaku bisnis mampu mengelola seluruh elemen pemasaran secara seimbang dan berkesinambungan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang baik bukan hanya berfokus pada peningkatan produk semata, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memperhatikan keempat aspek utama pemasaran secara konsisten, Café Latimojong dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan dan memperkuat daya saing di pasar lokal.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Café Latimojong Kabupaten Enrekang. Secara parsial, seluruh variabel memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan penjualan, dengan variabel tempat sebagai faktor yang paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan secara tepat mampu meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Café Latimojong perlu terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, memperkuat promosi digital, dan mempertahankan kenyamanan tempat agar kinerja penjualan dapat terus meningkat.

Referensi

1. Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). *Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2).
2. Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

3. Damayanti, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh tempat dan kemudahan layanan terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 3(1), 60–69
4. Efendi, D., Hidayatullah, M. S., & Lestari, A. R. (2025). Analisis Bauran Pemasaran 4P dan 4C pada Cafe Cleguk Steak Shake Tawangmangu. ResearchGate.
5. Firmansyah, A. (2022). Strategi pemasaran UMKM kopi di daerah pedesaan Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Daerah*, 14(2), 55–63.
6. Hendiana, R., Fauzi, A., Permana, D. S., dkk (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan penggunaan e-commerce terhadap volume penjualan UMKM. *Jurnal Jaman*, 9(2), 91–99.
7. Hidayat, R. (2020). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan pada UMKM di Kabupaten Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 22–30.
8. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data perkembangan UMKM Indonesia tahun 2023*
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
10. Kusuma, H., & Fitria, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 44–53.
11. Mardayanti, Widiawati, W, Potton, Z, dkk. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 139-143.
12. Maharani, S., & Nazmah, L. (2021). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–63.
13. Neuman, W.L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education
14. Pamungkas, H. A., Puspitasari, N. D., & Zainiah, P. Y. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume in Cafe Business. *Journal of Research in Business and Management*, 11(2), 152–156.
15. Potton, Z. (2025). Strategi Produk Keripik Dangke Melona dalam Penguatan UMKM Lokal di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. *AKSIOMA Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(8), 1882-1890.
16. Pratama, Z. A. B., Iswati, I., & Fitriyari, A. (2023). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4).
17. Rahman, M., & Lestari, D. (2020). Strategi pemasaran dan perilaku pembelian ulang pada UMKM minuman di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(3), 77–86.
18. Rahmawati, L., & Saputra, F. A. (2021). Strategi digital marketing terhadap kinerja penjualan UMKM di Makassar. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 45–53.
19. Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2024). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*.