

# Structural Equation Model - Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang

## (Structural Equation Model - Parsial Least Square Factors Affecting Sales of Bacarito Kopi Coffee Shop in Padang City)

Vilda Ayuni Sumardi, Ira Wahyuni Syarfi, Devi Analia\*

(Diterima Desember 2022/Disetujui Mei 2023)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan kedai kopi Bacarito Kopi di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Konsumen yang dijadikan responden ditentukan secara *accidental sampling* dengan total 70 responden. Data diperoleh melalui pedoman wawancara dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam melakukan kegiatan penjualan, Bacarito Kopi telah memperhatikan faktor lingkungan yang terkendali, yaitu aspek bauran pemasaran yang terdiri atas harga, promosi, tempat atau distribusi, dan kualitas produk. Upaya lain yang dilakukan oleh Bacarito Kopi dalam melakukan kegiatan penjualan adalah meningkatkan kinerja perusahaan dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, berinovasi untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, serta memperluas pasar dengan membuka cabang usaha, dan memanfaatkan perantara distribusi untuk memperluas pasar. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada variabel penelitian dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan software smartPLS menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan pada penjualan kedai kopi Bacarito Kopi di Kota Padang adalah kemampuan penjual (X1), persaingan (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), dan promosi (X5).

Kata kunci: penjualan, bauran pemasaran, kopi, bacarito kopi

### ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect sales of coffee shop Bacarito Kopi in Padang City. The research method used is a survey method. Consumers who are used as respondents are determined by accidental sampling with a total of 70 respondents. The data were obtained through interview guides and distributing questionnaires using a likert scale. The data analysis used is descriptive qualitative and quantitative analysis. Based on the research results, it is known that in carrying out sales activities, Bacarito Kopi has paid attention to controlled environmental factors, namely aspects of the marketing mix, consisting of price, promotion, place or distribution, and product quality. Other efforts made by Bacarito Kopi in conducting sales activities are improving the company's performance by providing optimal service to the consumers, innovating to survive during intense competition, and expanding the market by opening business branches, and utilizing distribution intermediaries to expand the market. Based on the tests conducted on the research variables using the SEM-PLS analysis method with smartPLS software, it shows that the factors that have a significant effect on the sales of coffee shop Bacarito Kopi in Padang City are the seller's ability (X1), competition (X2), product quality (X3), price (X4), and promotion (X5).

Keywords: sales, marketing mix, coffee, bacarito kopi

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris karena memiliki sumber daya alam yang melimpah dan mayoritas penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencahariannya. Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor dalam sektor pertanian yang berpengaruh besar pada pendapatan devisa negara dan berperan penting sebagai penyedia bahan baku bagi sektor industri. Salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan adalah kopi karena

kopi memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya (Rahardjo 2012).

Berdasarkan Data *International Coffee Organization* (ICO 2021), Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai produsen kopi di dunia. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumsi kopi dalam negeri selama satu dasawarsa terakhir (2010–2019) terus meningkat sejak tahun 2010–2018/2019, yakni 44% (Uli Sihombing *et al.* 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kopi sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun menimbulkan peningkatan jumlah usaha di bidang industri kopi yang muncul di kota-kota besar Indonesia, salah satunya adalah bisnis kedai kopi yang kini dikenal dengan sebutan *coffee shop*.

Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Kampus Unand, Limau Manis, Kec. Pauh, Padang 25163

\* Penulis Korespondensi:

Email: devianalia@agr.unand.ac.id

Salah satu tujuan pelaku usaha mendirikan suatu usaha adalah bagaimana usaha tersebut dapat menghasilkan nilai penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Menurut Swastha (2001), penjualan adalah ilmu dan seni untuk memengaruhi dan mengajak orang lain, yang dilakukan oleh penjual, agar tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan penjualan atas produk yang ditawarkan tentu perlu mengetahui bagaimana caranya agar produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Faktor lain yang dapat memengaruhi penjualan adalah persaingan yang merupakan faktor dari luar perusahaan. Menurut Nitisemito (2004), besar kecilnya persaingan di pasar akan memengaruhi kedudukan sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan yang bersaing.

Kota Padang sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat, yang dikategorikan sebagai salah satu kota besar, menjadi tempat yang cukup potensial untuk mengembangkan usaha, termasuk usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Di Kota Padang terdapat 29 *coffee shop* yang sudah mendapatkan izin dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPSTP) pada tahun 2021, yang salah satunya adalah Bacarito Kopi. Untuk meningkatkan penjualan yang diperoleh sektor usaha, termasuk usaha *coffee shop*, terdapat banyak faktor yang memengaruhinya, terutama di bidang pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi penjualan suatu usaha karena hasil penjualan yang diperoleh sangat memengaruhi kehidupan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan.

Salah satu keunggulan yang dimiliki Bacarito Kopi untuk bersaing adalah dengan menghadirkan sesuatu yang berbeda dari yang ditawarkan oleh *coffee shop* lainnya, yaitu menawarkan konsep *open kitchen* dan *open bar* untuk menjamin kebersihan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk melakukan pembelian menggunakan tumbler sendiri, yang merupakan salah satu bentuk kepedulian *coffee shop* Bacarito Kopi pada lingkungan dengan mengurangi sampah plastik. Dengan keunggulan dan keunikan tersebut, Bacarito Kopi memiliki strategi penjualan dalam menghadapi pesaing dan mempertahankan eksistensinya dalam industri usaha *coffee shop*. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), ada beberapa faktor yang memengaruhi penjualan, yaitu kualitas produk, tingkat harga, promosi, distribusi, kinerja organisasi, persaingan, dan perluasan pasar.

Dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi penjualan akan sangat membantu *Coffee shop* Bacarito Kopi untuk terus mengembangkan usahanya karena pelaku usaha dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan agar pada saat usaha ini mengalami penurunan penjualan, pelaku usaha telah mengetahui

upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualannya kembali.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *coffee shop* di Kota Padang, yaitu Bacarito Kopi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan alasan-alasan tertentu. Alasan utama memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah dari beberapa *coffee shop* yang peneliti kunjungi, hanya Bacarito Kopi yang bersedia memberikan data penjualannya. Selain itu, meskipun masih belum lama berdiri sekitar 4 tahun, Bacarito Kopi memiliki omset penjualan yang cukup besar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Nazir (2003), metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada untuk memperoleh keterangan-keterangan secara faktual. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* karena jumlah populasi sulit diketahui. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2015), apabila dalam penelitian menggunakan analisis *multivariate* maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang digunakan adalah 7 variabel (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel adalah sebanyak  $7 \times 10 = 70$  sampel yang merupakan konsumen *coffee shop* Bacarito Kopi Padang.

Variabel merupakan suatu atribut dari sebuah objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015). Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri atas 6 variabel eksogen (independen), yaitu kemampuan penjual (X1), persaingan (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), promosi (X5), dan distribusi (X6). Sementara itu, untuk variabel endogen (dependen) dalam penelitian ini adalah penjualan (Y).

Setelah pengumpulan data dilakukan maka dilanjutkan dengan analisis data atas data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama adalah analisis deskriptif. Sementara itu, analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ke-2 adalah menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)* dengan *software* SmartPLS 3.0. Untuk pengujian hipotesis secara simultan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kegiatan Penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi

Dalam melakukan kegiatan penjualan yang ditujukan untuk mencapai target penjualan dan menunjang pertumbuhan usaha, upaya yang dilakukan oleh Bacarito Kopi dilihat berdasarkan beberapa aspek berikut.

- **Harga**

Harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan karena harga menentukan nilai finansial produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga memiliki implikasi penting pada strategi bersaing perusahaan (Tjiptono 2016). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer Bacarito Kopi, ia menyatakan bahwa Bacarito Kopi menetapkan harga untuk setiap produk atau menu disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan, daya beli konsumen, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Harga produk yang ditawarkan Bacarito Kopi bervariasi sesuai dengan ukuran dan kapasitas minuman atau makanan yang diinginkan. Untuk jenis minuman, harga yang ditawarkan Bacarito Kopi mulai dari harga Rp5.000 hingga Rp100.000. Sementara itu, untuk jenis makanan, harga yang ditetapkan Bacarito Kopi mulai dari Rp18.000 hingga Rp35.000.

- **Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen penting yang mampu menunjang keberhasilan usaha. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang diinterpretasikan dengan melakukan kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada target pasar yang dituju dengan tujuan menyebarkan informasi dan mengajak konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian (Tjiptono 2016).

Sejak awal berdiri, Bacarito Kopi telah gencar melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan mulai dari promosi secara personal dan pemanfaatan media sosial untuk melakukan promosi, khususnya instagram. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bacarito Kopi di antaranya adalah memberikan informasi tentang setiap produk yang ditawarkan Bacarito Kopi dengan gambar yang menarik, mengadakan *giveaway* berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Bacarito Kopi, menetapkan paket makanan dan minuman dengan harga yang lebih murah, dan menawarkan *buy 1 get 1* untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

- **Tempat atau Saluran Distribusi**

Lokasi Bacarito Kopi terletak pada lokasi yang strategis. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Bacarito Kopi memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan proses penjualan secara *online* melalui layanan *food-delivery* untuk mempermudah konsumen memperoleh produk. Pemilihan lokasi yang strategis dan didukung dengan adanya layanan *food-delivery* sebagai perantara

distribusi produk kepada konsumen dinilai mampu meningkatkan penjualan yang diperoleh Bacarito Kopi.

Layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web dengan memberikan sebuah informasi dan menerima pesanan, serta berfungsi sebagai saluran penghantaran atau distribusi produk kepada konsumen (Christopher Lovelock 2012).

- **Produk**

Bacarito Kopi menawarkan produk yang terdiri atas makanan dan minuman yang bervariasi. Jika dilihat berdasarkan volume penjualan, produk merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi nilai penjualan yang diperoleh Bacarito Kopi. Ketersediaan produk yang bervariasi dan inovatif di Bacarito Kopi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sehingga memengaruhi nilai penjualan yang diperoleh.

Kotler & Armstrong (2008) memahami kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan fungsinya. Artinya, kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen yang dapat menjadi penunjang kepuasan konsumen. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Alma (2011) bahwa kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk.

- **Kinerja organisasi**

Jika dilihat dari aspek pemasaran, Bacarito Kopi telah melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Jika dilihat dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM), Bacarito Kopi telah menetapkan pembagian tugas dan pengaturan waktu kerja yang disesuaikan dengan *job description* yang telah ditetapkan. Jika dilihat berdasarkan aspek operasionalnya, Bacarito Kopi telah menghadirkan berbagai fasilitas dan sistem pemesanan yang efektif.

- **Pesaing atau kompetitor**

Untuk mengatasi persaingan dalam usaha *coffee shop* atau usaha gerai minuman lainnya, Bacarito Kopi terus melakukan inovasi baik dari segi produk maupun sistem pelayanan. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan merupakan senjata utama untuk terus bertahan di tengah persaingan.

- **Perluasan pasar atau ekspansi**

Upaya yang dilakukan Bacarito Kopi untuk mengembangkan usahanya adalah dengan cara mengembangkan sendiri dan mengembangkan melalui kerja sama. Mengembangkan sendiri maksudnya adalah Bacarito Kopi membuka cabang baru di kota-kota besar. Sementara itu, maksud upaya Bacarito Kopi mengembangkan usahanya melalui kerja sama adalah dengan melakukan kerja sama dengan perantara distribusi, yaitu layanan *food-delivery*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan mengenai kegiatan penjualan Bacarito Kopi dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai target penjualan

dan menunjang pertumbuhan usahanya, Bacarito Kopi telah memperhatikan faktor lingkungan terkendali (dalam perusahaan), yaitu aspek bauran pemasaran yang terdiri atas harga, promosi, tempat atau distribusi, dan produk dengan baik.

Adapun upaya lainnya yang dilakukan Bacarito Kopi dalam melakukan kegiatan penjualan adalah dengan memperhatikan kinerja perusahaan dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, melakukan inovasi dan menghadirkan beberapa keunggulan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam industri usaha *coffee shop*,

serta melakukan perluasan pasar dengan melakukan pembukaan cabang usaha di beberapa tempat dan memanfaatkan perantara distribusi untuk memperluas pasar. Dapat dikatakan bahwa Bacarito Kopi berhasil dalam mengembangkan usahanya yang dapat dilihat dari perkembangan data penjualan dari tahun 2019–2021 (Tabel 1).

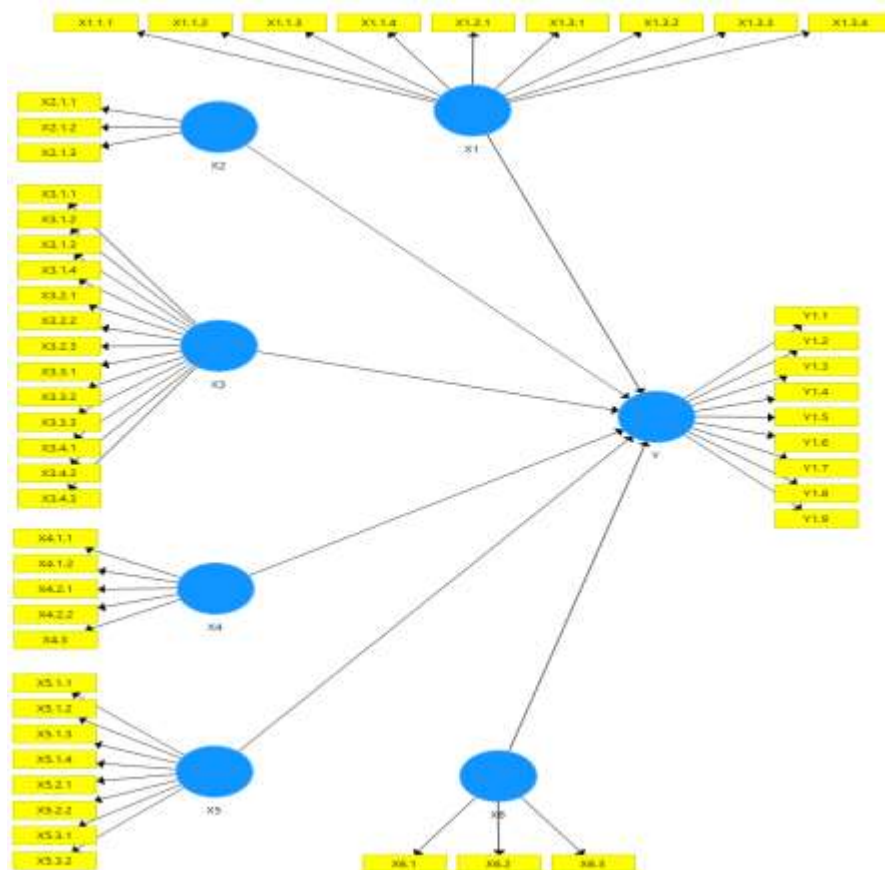
**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi**

Model Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Teknik pengolahan data dengan menggunakan

Tabel 1 Data penjualan per bulan

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	Rp 180.044.200	Rp 234.103.000	Rp 231.957.400
Februari	Rp 171.306.800	Rp 218.114.600	Rp 227.970.500
Maret	Rp 207.427.600	Rp 170.508.000	Rp 258.722.700
April	Rp 197.060.600	Rp 42.180.000	Rp 167.954.250
Mei	Rp 131.179.000	Rp 31.466.000	Rp 92.366.500
Juni	Rp 141.132.600	Rp 247.044.550	Rp 209.840.900
Juli	Rp 214.374.200	Rp 286.748.600	Rp 185.422.500
Agustus	Rp 214.385.700	Rp 314.623.900	Rp 197.868.500
September	Rp 236.009.200	Rp 255.321.400	Rp 233.518.325
Oktober	Rp 226.220.800	Rp 278.884.300	Rp 255.125.750
November	Rp 228.664.600	Rp 224.400.100	Rp 226.330.400
Desember	Rp 260.467.600	Rp 264.110.400	Rp 273.354.900

Sumber: Bacarito kopi.



Gambar 1 Model penelitian.

metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* terdiri atas 2 tahap, yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*).

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas terdiri atas 2, yaitu:

- **Convergent validity**

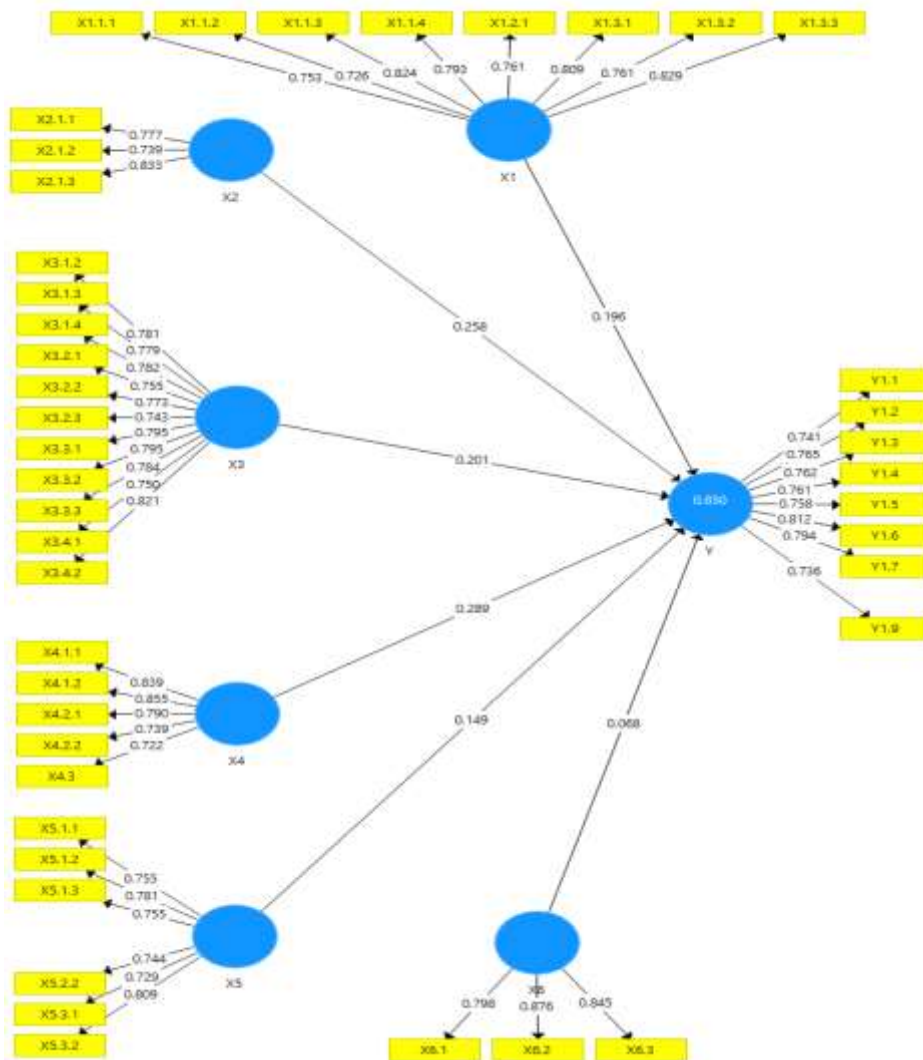
Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* >0,7. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel data di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator variabel penelitian telah memiliki nilai *outer loading* >0,70. Akan tetapi, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,70, yaitu X1.34, X3.1.1, X3.4.3, X5.1.4, X5.2.1, dan Y1.8. Oleh karena itu, indikator variabel yang memiliki nilai <0,70 perlu dieliminasi atau dihapus dari model, kemudian dilakukan estimasi ulang agar tidak ada lagi nilai *outer loading* yang berada di bawah 0,70. Berikut merupakan *outer model* setelah estimasi ulang:

Dapat dilihat pada Gambar 2, setelah dilakukan estimasi ulang dengan menghapus indikator variabel yang sebelumnya tidak valid, yaitu X1.3.4, X3.1.1, X3.4.3, X5.1.4, X5.2.1, dan Y1.8 semua indikator variabel yang tersisa telah memenuhi *convergent validity* karena telah memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga layak untuk digunakan.

- **Discriminant validity**

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel yang satu berbeda dari variabel lainnya secara empiris. Validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *fornell larcker criterion*. Suatu variabel dikatakan memenuhi validitas diskriminan ketika nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dari korelasi variabel dengan variabel lainnya. Nilai validitas diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada Tabel 2.

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa hasil estimasi *fornell larcker criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE variabel Y lebih rendah dibandingkan nilai korelasi Y dengan variabel X1 dan X4. Untuk



Gambar 2 Outer model setelah estimasi ulang.

memperoleh nilai yang lebih baik perlu dilakukan eliminasi indikator variabel yang memiliki nilai terendah pada variabel X1, X4, dan Y harus dihapus meskipun telah memiliki nilai  $> 0,7$ . Selanjutnya dilakukan estimasi ulang dengan menghapus indikator variabel X1.1.2, X4.3, dan Y1. Berikut merupakan hasil *fornell-larcker* setelah modifikasi (Tabel 3).

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua variabel sudah memiliki nilai kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Sementara itu, untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu *cronbach's alpha* dan menggunakan *composite reliability*. Akan tetapi, penggunaan *cronbach's alpha* dalam SEM-PLS untuk menguji reliabilitas variabel akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas konstruk atau variabel (Gahozali & Latan 2015). *Rule of thumb* untuk menilai reliabilitas suatu variabel adalah nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Berikut merupakan hasil uji

reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 4).

Dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa semua variabel telah memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) dapat dilihat dari beberapa analisis, yaitu melalui nilai *R-Square* dan uji signifikansi atau uji hipotesis.

#### • Nilai R-Square

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,839 atau 83,9%. Artinya, kemampuan variabel eksogen (independen) yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel Tingkat penjualan (Y) sebesar 83,9%, sedangkan sisanya sebesar 16,1% dijelaskan oleh variabel lain.

#### • Pengujian hipotesis

Uji t (secara parsial); Dalam smartPLS nilai signifikansi dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, nilai t-statistik, dan *P-values* melalui metode *bootstrapping*.

Tabel 2 Nilai *fornell larcker criterion*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1	0,783						
X2	0,566	0,784					
X3	0,657	0,465	0,778				
X4	0,600	0,496	0,615	0,791			
X5	0,618	0,549	0,515	0,524	0,763		
X6	0,480	0,445	0,327	0,505	0,536	0,840	
Y	0,773	0,719	0,727	0,771	0,704	0,569	0,767

Sumber: Data Primer diolah 2022.

Tabel 3 Nilai *fornell larcker criterion* Setelah Modifikasi

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1	0,794						
X2	0,559	0,784					
X3	0,646	0,464	0,778				
X4	0,601	0,474	0,611	0,821			
X5	0,611	0,547	0,517	0,506	0,763		
X6	0,473	0,444	0,326	0,515	0,535	0,840	
Y	0,775	0,692	0,729	0,764	0,692	0,574	0,777

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kemampuan Penjual (X1)	0,922	Reliabel
Persaingan (X2)	0,827	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,944	Reliabel
Harga (X4)	0,892	Reliabel
Promosi (X5)	0,893	Reliabel
Distribusi (X6)	0,878	Reliabel
Penjualan (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022)

Tabel 5 Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (Penjualan)	0,839	0,824

Sumber: Data primer diolah 2022.

Dalam penelitian ini, variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (signifikansi 5% = 1,96) dan nilai atau *p-values* lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini (Tabel 6).

Berdasarkan data pada Tabel 6, terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan, yaitu kolom *original sample* yang merupakan nilai koefisien parameter masing-masing variabel eksogen dengan variabel endogen. Selanjutnya kolom *t-statistics*, suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (signifikansi 5% = 1,96), dan nilai signifikansi atau *p-values* lebih kecil dari 0,05 untuk menyatakan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai t-hitung masing-masing variabel. Nilai t-statistik yang diperoleh variabel kemampuan penjual (X1) adalah 2,461 > 1,96, artinya kemampuan penjual berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi. Untuk variabel persaingan (X2), nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,426 > 1,96, artinya variabel persaingan berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi. Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t-statistik sebesar 2,040 > 1,96. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi. Untuk variabel harga nilai t-statistik diperoleh sebesar 3,505 > 1,96, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi. Untuk variabel promosi (X5) memiliki nilai t-statistik sebesar 2,075 > 1,96, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi. Untuk variabel distribusi (X6) nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,221 < 1,96, artinya variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi.

Uji F (secara simultan); Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan aplikasi

SPSS melalui uji F. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Dengan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ) nilai F hitung yang diperoleh sebesar 49,640 > F tabel (2,25) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, secara simultan semua variabel eksogen (X) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi (Y).

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan bahwa kemampuan penjual berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Gusrizaldi dan Komalasari (2016) bahwa kemampuan penjual memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada nilai penjualan yang diperoleh. Artinya, apabila kemampuan penjual semakin ditingkatkan dalam melakukan penjualan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dalam menjalankan kegiatan penjualan Bacarito Kopi dalam rangka mencapai target penjualan dan menunjang pertumbuhan usahanya, Bacarito Kopi telah memperhatikan faktor lingkungan terkendali (dalam perusahaan), yaitu aspek bauran pemasaran yang terdiri atas harga, promosi, tempat atau distribusi, dan produk dengan baik. Adapun upaya lainnya yang dilakukan Bacarito Kopi dalam melakukan kegiatan penjualan adalah memperhatikan kinerja perusahaan dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, melakukan inovasi dan menghadirkan beberapa keunggulan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam industri usaha *coffee shop*, serta melakukan perluasan pasar

Tabel 6 Output *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistics	P- Values	Hasil
X1→Y	0,218	0,219	0,089	2,461	0,014	Diterima
X2→Y	0,225	0,228	0,066	3,426	0,001	Diterima
X3→Y	0,211	0,199	0,103	2,040	0,042	Diterima
X4→Y	0,285	0,291	0,081	3,505	0,000	Diterima
X5→Y	0,140	0,143	0,067	2,075	0,039	Diterima
X6→Y	0,080	0,076	0,066	1,221	<b>0,223</b>	<b>Ditolak</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Tabel 7 Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1757.457	6	292.910	49.640	.000 <sup>b</sup>
	Residual	371.743	63	5.901		
	Total	2129.200	69			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Distribusi (X6), Kualitas Produk (X3), Persaingan (X2), Harga (X4), Promosi (X5), Kemampuan Penjual (X1)

dengan melakukan pembukaan cabang usaha di beberapa tempat, dan memanfaatkan perantara distribusi untuk memperluas pasar. Hal ini menandakan bahwa Bacarito Kopi berhasil dalam mengembangkan usahanya. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan pada penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi adalah kemampuan penjual (X1), persaingan (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), dan promosi (X5). Sementara itu, variabel distribusi (X6) tidak berpengaruh signifikan pada nilai penjualan yang diperoleh Bacarito Kopi. Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh hasil bahwa semua variabel eksogen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel penjualan (Y) pada usaha *coffee shop* Bacarito Kopi.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan, di antaranya adalah Bacarito Kopi diharapkan untuk selalu mempertahankan dan mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan Bacarito Kopi sebaiknya meningkatkan promosi dengan penggunaan slogan bahwa Bacarito Kopi merupakan *coffee shop* yang peduli lingkungan dan turut aktif melaksanakan program *green marketing* untuk menciptakan diferensiasi dengan keunggulan yang dimiliki, yaitu memberikan layanan kepada konsumennya untuk melakukan pembelian menggunakan tumbler sendiri disertai dengan pemberian diskon. Hal ini dinilai mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Bacarito Kopi dan melakukan pembelian sehingga penjualan dapat semakin ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang (ID): BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Ed Ke-12*. Bob S, penerjemah; Adi M, Devri B, Wibi H, editor. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga. Terjemahan dari: *Principles of Marketing Twelfth Ed*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15 th Edition. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex S. 2004. *Manajemen Personalia*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta (ID): Penerbit Swadaya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta (ID): Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta (ID): BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta (ID): Andi.
- Uli Sihombing, et al. 2023. *Perilaku Konsumen Kopi : Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade*. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia. 28(2): 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>