



BISMA
Business and Management Journal

Pengaruh Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi

Abdul Aziz¹, Deni Ahmad²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasim, Indonesia^{1,2}

zidonn1999@gmail.com

Diserahkan tanggal 27 Juli 2024 | Diterima tanggal 29 September 2024 | Diterbitkan tanggal 30 September 2024

Abstract:

This research was conducted at Brother Perfumer 1 Sukabumi City. The purpose of this research is to determine the effect of business location and marketing strategy on sales at Brother Perfume 1 Sukabumi City. The research method used is descriptive and associative methods. The population in this study were consumers who made transactions at Brother Perfume 1 Sukabumi City and the sample used was 100 people obtained using non-probability sampling with a accidental sampling approach and using the Yamane formula. To test the research instrument, use the validity test, reliability test and classical assumption test, then for influence analysis use Spearman Rank correlation analysis, coefficient of determination analysis, multiple linear regression analysis, partial t test and simultaneous f test. Based on the results of the correlation analysis that has been carried out, it shows that the correlation value of business location to sales is 0.625 or 62.5% which is included in the strong correlation category because it is in the interval 0.600-0.799 and the correlation value of marketing strategy to sales is 0.559 or 55.9% which is included medium correlation category because it is in the interval 0.400-0.599. Based on the determination analysis that has been carried out, it shows the large contribution of the influence of business location and marketing strategy on sales as indicated by the R Square value of 0.485 or 48.5%, the remaining 51.5% is influenced by variables other than business location and marketing strategy which were not researched by researcher.

Keywords: Business Location, Marketing Strategy, Sales

Abstrak :

Penelitian ini dilakukan di Brother Perfumer 1 Kota Sukabumi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Brother Perfume 1 Kota Sukabumi dan sampel yang digunakan adalah 100 orang yang diperoleh menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling dan menggunakan rumus Yamane. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, kemudian untuk analisis pengaruh menggunakan analisis korelasi Rank Spearman, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji t parsial dan uji f simultan. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi lokasi usaha terhadap penjualan sebesar 0,625 atau 62,5% yang termasuk kategori korelasi kuat karena berada pada interval 0,600-0,799 dan nilai korelasi strategi pemasaran terhadap penjualan sebesar 0,559 atau 55,9% yang termasuk kategori korelasi sedang karena berada pada interval 0,400-0,599. Berdasarkan analisis determinasi yang telah dilakukan menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh lokasi usaha dan strategi pemasaran terhadap penjualan yang ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,485 atau 48,5%, sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain lokasi usaha dan strategi pemasaran yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Strategi Pemasaran, Penjualan

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Permasalahan utama dalam dunia bisnis saat ini adalah mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu aspek krusial yang memengaruhi kinerja penjualan adalah pemilihan lokasi usaha dan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Lokasi usaha yang strategis dianggap dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas terhadap konsumen, sementara strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan (Hendra Fure, 2013). Namun, masih banyak pelaku bisnis, khususnya di sektor ritel parfum, yang belum optimal dalam memanfaatkan kedua faktor ini secara sinergis untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Fluktuasi penjualan yang dialami oleh Brother Perfume 1 di Kota Sukabumi, misalnya, mengindikasikan adanya masalah dalam pengelolaan lokasi usaha dan strategi pemasaran yang perlu diteliti lebih lanjut.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi usaha dan strategi pemasaran merupakan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Dewi & Fransiska (2023) menyebutkan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan daya saing suatu bisnis dengan memudahkan akses bagi konsumen. Tarigan (2018) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi pasar lokal dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ada interaksi yang kuat antara kedua faktor ini dalam menentukan keberhasilan penjualan, namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana interaksi tersebut bekerja dalam konteks bisnis ritel parfum (Kereh et al., 2018; Khoirul et al., 2019).

Dalam konteks ini, hipotesis yang diajukan adalah bahwa kombinasi yang tepat antara lokasi usaha yang strategis dan strategi pemasaran yang efektif akan secara signifikan meningkatkan penjualan Brother Perfume 1 di Kota Sukabumi. Lokasi yang dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti densitas lalu lintas pejalan kaki, aksesibilitas, dan visibilitas yang tinggi, ketika dipadukan dengan strategi pemasaran yang fokus pada promosi lokal dan personalisasi produk, akan menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan lokasi dan strategi yang tidak disesuaikan dengan kondisi pasar setempat (Phillip & Keller, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha dan strategi pemasaran terhadap penjualan di Brother Perfume 1 Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen dan manajemen toko. Selain itu, analisis regresi berganda akan digunakan untuk menentukan pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, yaitu penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif, khususnya bagi pelaku usaha ritel parfum yang menghadapi tantangan serupa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih untuk menggambarkan karakteristik populasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tertentu. Penelitian ini menggabungkan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diamati, dan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel (M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brother Perfume 1 di Kota Sukabumi sebanyak 2.100 orang selama bulan November 2023. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yang memungkinkan pengambilan sampel secara spontan berdasarkan ketersediaan subjek penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane, jumlah sampel yang diperlukan adalah 95 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala ordinal. Kuesioner tersebut

berisi pertanyaan tertutup dengan lima pilihan jawaban yang berjenjang dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Adapun definisi operasionalnya sebagaimana tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
Lokasi usaha (X1)	Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan yang menjadi sasaran. (Armstrong & Kotler, 2018)	Aksesibilitas	1. Lokasi strategis	Ordinal	1
			2. Mudah dijangkau		2
			3. Mudah diakses		3
			4. Pusat kota		4
		Visibilitas	1. Lalu lintas		5
			2. Jalan utama		6
			3. Papan nama		7
		Lingkungan Sekitar	1. Keamanan		8
			2. Kebersihan		9
			3. Tempat parkir		10
Strategi Pemasaran (X2)	Strategi pemasaran adalah rencana bisnis untuk menarik pelanggan, menciptakan nilai, dan membangun hubungan dengan mereka. Ini mencakup target pasar, posisi bisnis, dan anggaran pemasaran (Armstrong & Kotler, 2018)	Segmentasi Pasar	1. Demografi	Ordinal	1
			2. Psikografi		2
			3. Gaya hidup		3
		Produk	1. Persepsi konsumen		4
			2. Perbandingan harga		5
			3. Keunikan		6
		Promosi	1. Penawaran spesial		7
			2. Iklan		8
		Distribusi	1. Eksklusivitas		9
			2. Intensitas		10

Penjualan (Y)	Penjualan merupakan suatu proses terciptanya pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Dharmmesta, 2020)	Kondisi dan kemampuan penjual	1. Pembayaran	Ordinal	1
			2. Produk		2
			3. Harga		3
		Kondisi pasar	1. Menengah ke bawah		4
			2. Kebutuhan		5
			3. Selera		6
		Modal	1. Design interior		7
			2. Fasilitas		8
		Kondisi organisasi perusahaan	1. Pelayanan		9
			2. Waktu		10

Pengembangan instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut mampu mengukur variabel-variabel penelitian dengan konsisten dan akurat. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut: 1) Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk menguji keandalan dan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti; 2) Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas untuk memastikan data terdistribusi secara normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians residual tetap konstan; 3) Uji Hipotesis: Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen Lokasi Usaha (X1)

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen Lokasi Usaha (X1)

No	r hitung	r tabel 5% (100)	Kriteria
1.	0,236	0.195	Valid
2.	0,198	0.195	Valid
3.	0,206	0.195	Valid
4.	0,523	0.195	Valid
5.	0,332	0.195	Valid
6.	0,216	0.195	Valid
7.	0,387	0.195	Valid
8.	0,220	0.195	Valid
9.	0,301	0.195	Valid
10.	0,612	0.195	Valid

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di 2 atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen lokasi usaha tersebut dari 10 pertanyaan didapatkan valid yang artinya semua pernyataan dapat mengukur apa yang hendak diukur, yaitu mengukur lokasi usaha.

Uji Validitas Instrumen Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 3

Uji Validitas Instrumen Strategi Pemasaran (X2)

No	r Hitung	r tabel 5% (100)	Kriteria
1.	0,665	0.195	Valid
2.	0,292	0.195	Valid
3.	0,275	0.195	Valid
4.	0,257	0.195	Valid
5.	0,356	0.195	Valid
6.	0,209	0.195	Valid
7.	0,228	0.195	Valid
8.	0,472	0.195	Valid
9.	0,349	0.195	Valid
10.	0,464	0.195	Valid

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Adapun tabel 3 instrumen strategi pemasaran dari 10 pertanyaan didapatkan valid yang artinya semua pernyataan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur strategi pemasaran.

Uji Validitas Instrumen (Y)

Tabel 4

Uji Validitas Instrumen Penjualan (Y)

No	r Hitung	r tabel 5% (100)	Kriteria
1.	0,255	0.195	Valid
2.	0,284	0.195	Valid
3.	0,204	0.195	Valid
4.	0,307	0.195	Valid
5.	0,606	0.195	Valid
6.	0,248	0.195	Valid
7.	0,506	0.195	Valid
8.	0,363	0.195	Valid
9.	0,529	0.195	Valid
10.	0,246	0.195	Valid

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Begitu pun pada tabel 4 instrumen penjualan dari 10 pertanyaan didapatkan valid yang artinya semua pernyataan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur penjualan.

Uji Reliabilitas Instrumen (X1)

Tabel 5

Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi Usaha (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,647	10

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas Lokasi Usaha (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,647 > 0,60. Dapat kita asumsikan bahwa instrumen lokasi usaha penelitian ini reliabel/konsisten dengan tingkat rentang tinggi. sehingga dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data jawaban dari responden yang konsisten dan seragam.

Uji Reliabilitas Instrumen Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 6
Uji Reliabilitas Instrumen Strategi Pemasaran (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,678	10

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Adapun tabel 6 Strategi Pemasaran (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,678 > 0,60. Sehingga dapat kita ketahui bahwa instrumen strategi pemasaran penelitian ini reliabel/konsisten dengan tingkat rentang tinggi. sehingga dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data jawaban dari responden yang konsisten dan seragam.

Uji Reliabilitas Instrumen Penjualan (Y)

Tabel 7
Uji Reliabilitas Instrumen Penjualan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,697	10

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Begitu pun tabel 7 Penjualan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,697 > 0,60. Sehingga dapat kita ketahui bahwa instrumen penjualan penelitian ini reliabel/konsisten dengan tingkat rentang tinggi. Sehingga dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data jawaban dari responden yang konsisten dan seragam. Berdasarkan hasil uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas di atas, peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya yaitu uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun hasil uji normalitasnya sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86564631
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,049
	Negative	-,063
Test Statistic		,063

Asymp. Sig. (2-tailed) ,200^{e,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) diperoleh nilai signifikansi (P) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dapat dikatakan untuk data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9,547	3,765		2,536	,013			
	Lokasi Usaha	,603	,083	,597	7,304	,000	,793	1,261	
	Strategi Pemasaran	,182	,084	,178	2,175	,032	,793	1,261	

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas, uji multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance variabel lokasi usaha (X1) sebesar 0,793 dan variabel strategi pemasaran (X2) sebesar 0,793 lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10), hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah dalam uji multikolonieritas. Demikian juga dengan nilai VIF² variabel lokasi usaha (X1) = 1,261 dan variabel strategi pemasaran (X2) sebesar 1,261 (VIF ≤ 10,00), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,278	1,085		-1,178	,242
	Lokasi Usaha	,022	,016	,140	1,416	,160
	Strategi Pemasaran	,031	,017	,178	1,803	,074

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser bahwa nilai signifikansi dari variable. Variabel Lokasi Usaha (X1) dan variabel Strategi Pemasaran (X2) lebih dari 0,05 (masing-masing 0,160 dan 0,74). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen atau variabel bebas.

Analisis Korelasi

Menurut Ghazali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear atau dua variabel. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagaimana tabel 11 berikut:

Tabel 11
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022:248)

Tabel 12
Hasil Analisis Korelasi Lokasi Usaha Terhadap Penjualan
Correlations

			Lokasi Usaha	Penjualan
Spearman's rho	Lokasi Usaha	Correlation Coefficient	1,000	,625**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Penjualan	Correlation Coefficient	,625**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 26 Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi (hubungan) pengaruh lokasi usaha terhadap penjualan menggunakan uji Spearman's rho dapat dilihat nilai korelasi (hubungan) lokasi usaha terhadap penjualan sebesar 0,625 atau nilai korelasi ini berada di interval antara 0,600-0,799 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan positif (+) yang artinya jika lokasi usaha meningkat maka penjualan juga meningkat.

Tabel 13
Hasil Analisis Korelasi Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan
Correlations

			Strategi Pemasaran	Penjualan
Spearman's rho	Strategi Pemasaran	Correlation Coefficient	1,000	,559**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Penjualan	Correlation Coefficient	,559**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data IBM SPSS Statistics 26 diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi (hubungan) pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan menggunakan uji Spearman's rho dapat dilihat nilai korelasi (hubungan) strategi pemasaran terhadap penjualan sebesar 0,559 atau nilai korelasi ini berada di

interval antara 0,400-0,599 yaitu artinya memiliki hubungan sedang dan searah. Sifat hubungan positif (+) yang artinya jika strategi pemasaran baik maka penjualan akan semakin meningkat.

Uji T

Perhitungan yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Program Version 26,0 adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Signifikansi Parsial t-test
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,547	3,765		2,536	,013
	Lokasi Usaha	,603	,083	,597	7,304	,000
	Strategi Pemasaran	,182	,084	,178	2,175	,032

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data IBM SPSS Statistics 26 diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 14 di atas, dengan mengamati baris, kolom t dan sig. Bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Penjualan (H1)

Variabel lokasi usaha (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi, hal ini terlihat dari signifikan lokasi usaha (X1) $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025 : 97) = 1,988$ berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,304 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah dari lokasi usaha terhadap penjualan.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan (H2)

Variabel strategi pemasaran (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi, hal ini terlihat dari signifikan strategi pemasaran (X2) $0,032 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025 : 97) = 1,988$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,175 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah dari harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

Uji Signifikansi Simulasi F-test

Menurut Sugiyono (2021:257) Uji Signifikansi Simultan F-test (Uji F) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh lokasi usaha dan strategi pemasaran terhadap penjualan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara simultan, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k;n-k-1) = (2:100-2-1) = (2:97) = 3,09$ Perhitungan yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Program Version 26 adalah sebagaimana tabel 15 berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Signifikansi Simultan f-test
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766,779	2	383,390	45,744	,000 ^b
	Residual	812,981	97	8,381		
	Total	1579,760	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Lokasi Usaha

Sumber : Data IBM SPSS Statistics 26 diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diketahui bahwa lokasi usaha dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $45,744 > 3,11$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal ini berarti variabel lokasi usaha dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap penjualan Brother Perfume 1 Kota Sukabumi, sehingga H3 diterima.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat ditinjau bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif terhadap penjualan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi. Hal ini dapat ditinjau dari hasil analisis korelasi, nilai korelasi (hubungan) lokasi usaha terhadap penjualan sebesar 0,625 atau nilai korelasi ini berada di interval antara 0,600-0,799 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan positif (+) yang artinya jika lokasi usaha meningkat maka penjualan juga meningkat.

Adapun dari hasil analisis regresi linear berganda, hasil koefisien lokasi usaha sebesar 0,603 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel lokasi usaha sebesar 1 kali, maka penjualan meningkat sebesar 0,603 atau sebaliknya.

Sedangkan dari nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,304 > 1,988$). Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Puryanda dkk., (2016), Mela Sofiaty dkk., (2019), Karmila (2020), Ismanto dkk., (2021), Al Hamid dkk., (2022), dan Syahputra dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi penjualan dapat meningkatkan penjualan. Hasil ini juga selaras dengan Teori Pemilihan Lokasi (Kotler & Armstrong, 2018). Karena adanya pemilihan lokasi usaha yang baik diharapkan mampu menjangkau target pasar dan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan

Hasil analisis terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan menghasilkan hasil yang sama seperti hipotesis 1. Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif terhadap penjualan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi. Hal ini dapat ditinjau dari hasil analisis korelasi, nilai korelasi (hubungan) strategi pemasaran terhadap penjualan sebesar 0,559 atau nilai korelasi ini berada di interval antara 0,400-0,599 yaitu artinya memiliki hubungan sedang dan searah. Sifat hubungan positif (+) yang artinya jika strategi pemasaran baik maka penjualan akan semakin meningkat.

Adapun dari hasil analisis regresi linear berganda, hasil koefisien strategi pemasaran sebesar 0,182 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel strategi pemasaran sebesar 1 kali, maka penjualan meningkat sebesar 0,182 atau sebaliknya. Sedangkan dari nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,175 > 1,988$). Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kereh dkk., (2018), Aris (2020), Maryam dkk., (2022), dan Prayudi (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Hasil ini juga selaras dengan Teori Diferensiasi (Kotler & Armstrong, 2018). Karena adanya produk atau layanan yang dianggap unik atau berbeda dari

pesaing, sehingga diharapkan dapat membedakan perusahaan di pasar dan menarik pelanggan yang lebih besar.

Pengaruh Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan secara Simultan

Hasil analisis terkait pengaruh lokasi usaha dan strategi pemasaran terhadap penjualan secara simultan menghasilkan hasil yang sama seperti hipotesis 1 dan 2. Lokasi usaha dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif terhadap penjualan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,485 yang dapat diasumsikan bahwa pengaruh variabel independen lokasi usaha dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen penjualan adalah sebesar 48,5%. Sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun secara hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $45,744 > 3,11$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini **diterima**. Sedangkan dari hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha lebih dominan pengaruhnya dibanding strategi pemasaran karena nilai koefisien regresi lokasi usaha $0,603 > 0,182$ strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Mukarromah dkk., (2022) dan Alfiannur & Winarso (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi usaha dan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan secara simultan. Hasil ini juga selaras dengan Teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) (Kotler & Armstrong, 2018). Karena adanya menganalisis pasar dan mengidentifikasi segmen target, memilih target tersebut, dan mengembangkan posisi yang unik di pasar dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Brother Perfume 1 Kota Sukabumi, ditemukan bahwa variabel lokasi usaha dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Lokasi usaha (X_1) dengan nilai korelasi sebesar 0,625 menunjukkan hubungan kuat dan positif terhadap penjualan, serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,603. Strategi pemasaran (X_2) juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai korelasi 0,559 yang menunjukkan hubungan sedang dan positif terhadap penjualan, serta koefisien regresi sebesar 0,182. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,485 mengindikasikan bahwa 48,5% variabilitas penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji simultan menunjukkan pengaruh kedua variabel signifikan terhadap penjualan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($45,744 > 3,11$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Al Hamid, D.M., Rumui, N., Kurnia, S., & Mutia, W. (2022). Analisis Perbandingan Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Penjualan pada Pasar Kelapa Dua dan Pasar Thumburuni Fakfak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 171–181. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.86>.
- Alfiannur, M., & Winarso, B. S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran Dan Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada Pengrajin Perak Kotagede, Yogyakarta). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 19(1), 75. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i1.2471>.
- Amri, S., Hafizin, & Farianti, E. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen (Syaijul Amri, Hafizin, Erviva Fariantin etc.)* ([z-lib.org](https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i1.2471)).pdf (p. 229).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aris, M. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Volume Penjualan pada CV. Mitra Cahaya

- Putrie (Study Kasus KaPeGePe): Manajemen Pemasaran. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1–28.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. In New York. New York: Pearson Education Limited.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajawaliPers.
- Dewi, R.P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Dharmmesta, B.S. (2020). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Bpfe.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Fornell, C., Morgeson III, F.V, Hult, G.T.M., VanAmburg, D., Fornell, C., Morgeson, F.V, Hult, G.T.M., & VanAmburg, D. (2020). Satisfied customers: An asset driving financial performance. *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*, 139–154.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Heizer, J.H., & Render, B. (2004). *Principles of Operations anagement*. Pearson Educaci3n.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., & Anggraini, D. (2021). Influence of Business Location and Service Quality on Consumer Satisfaction. *Dimensi*, 10(2), 409–424.
- Karmila, K. (2020). *Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Penjualan ditinjau dalam Ekonomi Islam (Studi Survey pada Warung di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas)*. <https://repository.staitbh.ac.id/handle/123456789/36%0Ahttps://repository.staitbh.ac.id/bitstream/handle/123456789/36/SKRIPSI KARMILA.pdf?sequence=1>
- Kereh, F., Tumbel, A.L., Loindong, S.S.R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Khoirul, M., Yudana, G., & Rahayu, P. (2019). Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe di Kota Surakarta. *Desa-Kota*, 1(2), 108. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v1i2.15228.108-120>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Maryam, S., Latriyani, I., Purbasari, H., Listyorini, H., & Soerjati, E. (2022). A marketing strategy to increase product sales of batik at micro and small enterprises. *Economic Annals-XXI*, 198(7–8), 34–39. <https://doi.org/10.21003/EA.V198-04>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mela Sofiati, A., Murniawaty, I., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Pengalaman Usaha Dan Pengelolaan Pasar Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Setelah Revitalisasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 588–604. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31490>
- Mukarromah, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., & Hatta, Moh, 2018). (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Prayudi, A. dkk. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *Journal of Economic*, 2(1), 18–28.
- Puryanda, A., Wibowo, E. A., & Nasution, A. P. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha dan Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Oleh-oleh Khas Batam, Nay@ dam.

Bening.

- Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Stevenson, W. J., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta, 3(April), 480.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Tanpa Penerbit.
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>
- Tarigan, R. (2018). *Perencanaan Pembangunan Wilayah*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. Branding Strategy, Customer Statisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.