

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

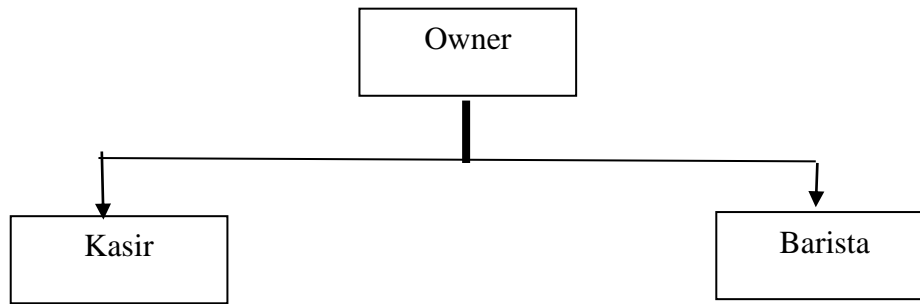
1.1.HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Warkop On Mada

Kopi merupakan minuman kekinian yang menjadi favorite di berbagai kalangan, berbagai jenis minuman kopi seperti arabika yang diklaim sebagai biji kopi terbaik, dan terdapat pula kopi luwak yang fenomenal. Keberadaan kopi ini pun di menjadi daya Tarik para pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk yang membuat daya Tarik kopi menjadi memiliki daya tarik yang memiliki nilai yang lebih tinggi.

Warung kopi on mada merupakan salah satu warung kopi yang terdapat di Rantau prapat, kepemilikan warung kopi ini dimiliki oleh bapak nasrul adam tamba Bersama istri yaitu ibu ema hasna nasution dengan memperkerjakan 25 orang yang dibagi menjadi dua tempat yaitu jl. Gatot Subroto dan jalan sm. Raja aek tapa. Demi menjaga citra dan kenyamanan café on mada, café on mada menyediakan tempat parkir yang luas dan Lokasi yang nyaman untuk berkumpul dengan keluarga.

Pendirian kopi on mada pada awalnya didirikan pada tanggal 4 juni 2016 dengan menggunakan gerobak stay disimpang mangga atas Seberang telkomsel, kemudian seiring berkembang nya warung kopi on mada, pemilik menempati Lokasi yang terletak di dekat Yayasan universitas labuhanbatu, semakin meningkatnya usaha on mada semakin membuat usaha tersebut menjadi ramai dan banyak peminatnya.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada UMKM warung kopi on mada Rantauprapat, dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 62 orang atau 62% sedangkan perempuan sebanyak 38 orang atau 38%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	37	37%
31-40 tahun	26	26%
41-50 tahun	28	28%
>50tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa diperoleh umur responden terbanyak adalah sekitar 20-30 tahun sebanyak 37 orang atau 37%

3. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Jawaban Responden Harga

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Harga

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	44	44%	46	46%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
2	37	37%	59	59%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
3	37	37%	57	57%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
4	30	30%	59	59%	9	9%	1	1%	1	1%	100	100%

Sumber: (data diolah),2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat sebanyak 44 responden atau 44% reponden menjawab sangat setuju, 46 responden atau 46% menjawab setuju dan 10 responden atau 10% menjawab kurang setuju.

2. Pada pernyataan ke 2, terdapat sebanyak 37 responden atau 37 % responden menjawab sangat setuju, 59 responden atau 59% menjawab setuju, 3 responden atau 3% menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ke 3 terdapat sebanyak 37 responden atau 37 % responden menjawab sangat setuju, 57 responden atau 57% menjawab setuju, dan 6 responden atau 6% menjawab kurang setuju.
4. Pada pernyataan ke 4 terdapat sebanyak 30 responden atau 30% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 59% menjawab setuju, 9 responden atau 9% menjawab kurang setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

4. Deskriptif Jawaban Responden Lokasi

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Lokasi

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	46	46%	42	42%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
2	33	33%	55	55%	11	11%	1	1%	0	0%	100	100%
3	36	36%	45	45%	16	16%	3	3%	0	0%	100	100%
4	30	30%	44	44%	11	11%	6	6%	9	9%	100	100%
5	32	32%	59	59%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: (data diolah), 20225

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 46 responden atau 46% menjawab sangat setuju, 42 responden atau 42% menjawab setuju, dan 12 responden atau 12 % menjawab kurang setuju.

2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 33 responden atau 33% menjawab sangat setuju, 55 responden atau 55% menjawab setuju, dan 11 responden atau 11 % menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1 % menjawab tidak setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 36 responden atau 36% menjawab sangat setuju, 45 responden atau 45% menjawab setuju, dan 16 responden atau 16 % menjawab kurang setuju dan 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 30 responden atau 30% menjawab sangat setuju, 44 responden atau 44% menjawab setuju, dan 11 responden atau 11 % menjawab kurang setuju, 6 responden atau 6 tidak setuju dan 9 responden atau 9% menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 32 responden atau 32% responden menjawab sangat setuju,59 responden atau 59 % menjawab setuju, 8 responden atau 8% responden menjawab kurang setuju, dan 1 responden atau 1% responden menjawab tidak setuju.

5. Deskriptif Jawaban Responden Promosi

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Promosi

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	38	38%	56	56%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
2	40	40%	58	58%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
3	47	47%	50	50%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
4	32	32%	53	53%	7	7%	6	6%	2	2%	100	100%
5	40	40%	57	57%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: (Data diolah),2025,

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa

1. Pada pertanyaan ke 1, terdapat sebanyak 38 responden atau 38 % menjawab sangat setuju, 56 responden atau 56% responden menjawab setuju, 5 responden atau 5 responden menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% responden menjawab tidak setuju.
2. Pada pertanyaan ke 2, terdapat sebanyak 40 responden atau 40 % responden menjawab sangat setuju, 58 responden atau 58% responden menjawab setuju, dan 2 responden atau 2% responden menjawab kurang setuju .
3. Pada pertanyaan ke 3, terdapat sebanyak 47 responden atau 47 % responden menjawab sangat setuju, 50 responden atau 50% responden menjawab setuju, 2 responden atau 2% menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju.
4. Pada pertanyaan ke 4, terdapat sebanyak 32 responden atau 32% responden menjawab sangat setuju, 53 responden atau 53% responden menjawab setuju, 7 responden atau 7% responden menjawab kurang setuju, 6 responden atau 6% responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden atau 2% responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan ke 6, terdapat 40 responden atau 40% responden menjawab sangat setuju, 57 responden atau 57% responden menjawab setuju, 2 responden atau 2% responden menjawab kurang setuju, 1 responden atau 1 % responden menjawab tidak setuju.
6. Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Produk

Tabel 4.6

Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS	S		KS		TS		SKS				
	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	39%	54	54%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%	
2	40%	54	54%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%	
3	35%	61	61%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%	
4	40%	54	54%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%	
5	35%	61	61%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%	
6	40	40%	57	57%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: (Data diolah) 2025)

Data tabel diatas dapat di lihat bahwa:

1. Pada pernyataan ke 1, sebanyak 39 responden atau 39% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 54% responden menjawab setuju dan 7 responden atau 7% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat sebanyak 40 responden atau 40 % responden menjawab sangat setuju, 54 responden atau 54% responden menjawab setuju dan 6 responden atau 6% responden menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat sebanyak 35 responden atau 35 % responden menjawab sangat setuju, 61 responden atau 61% menjawab setuju, 3 responden atau 3 % menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat sebanyak 40 responden atau 40 % responden menjawab sangat setuju, 54 responden atau 54% responden menjawab setuju dan 6 responden atau 6% responden menjawab kurang setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat sebanyak 35 responden atau 35 % responden menjawab sangat setuju, 61 responden atau 61% menjawab setuju, 3

responden atau 3 % menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju.

6. Pada pernyataan ke 6, terdapat 40 responden atau 40% responden menjawab sangat setuju, 57 responden atau 57% responden menjawab setuju, 2 responden atau 2% responden menjawab kurang setuju, 1 responden atau 1 % responden menjawab tidak setuju

7. Deskriptif Jawaban Responden Tentang Kinerja Pemasaran

Tabel 4.7

Jawaban responden tentang kinerja Pemasaran

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	50	50%	48	48%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
2	48	48%	49	49%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
3	39	39%	45	45%	10	10%	4	4%	2	2%	100	100%
4	32	32%	54	54%	9	9%	2	2%	3	3%	100	100%
5	39	39%	45	45%	10	10%	4	4%	2	2%	100	100%
6	38	38%	56	56%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: (Data diolah) 2025

Data tabel diatas dapat di lihat bahwa:

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat sebanyak 50 responden atau 50% menjawab sangat setuju, 48 responden atau 48% responden menjawab setuju dan 2 responden atau 2% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat sebanyak 48 responden atau 48 % responden menjawab sangat setuju, 49 responden atau 49% responden menjawab setuju dan 3 responden atau 3% responden menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat sebanyak 39 reponden atau 39% responden menjawab sangat setuju, 45 responden atau 45% menjawab setuju, 10

- responden atau 10 % menjawab kurang setuju dan 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 2 % menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat sebanyak 32 responden atau 32% responden menjawab sangat setuju, 54 responden atau 54% responden menjawab setuju, 9 responden atau 9% menjawab kurang setuju, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju dan 3 responden atau 3% responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat sebanyak 39 responden atau 39% responden menjawab sangat setuju, 45 responden atau 45% menjawab setuju, 10 responden atau 10 % menjawab kurang setuju dan 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 2 % menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan ke 6, terdapat sebanyak 38 responden atau 38% responden menjawab sangat setuju, 56 responden atau 56% menjawab setuju, 5 responden atau 5 % menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju dan 0 responden atau 0 % menjawab sangat tidak setuju

4.3 Hasil Penelitian

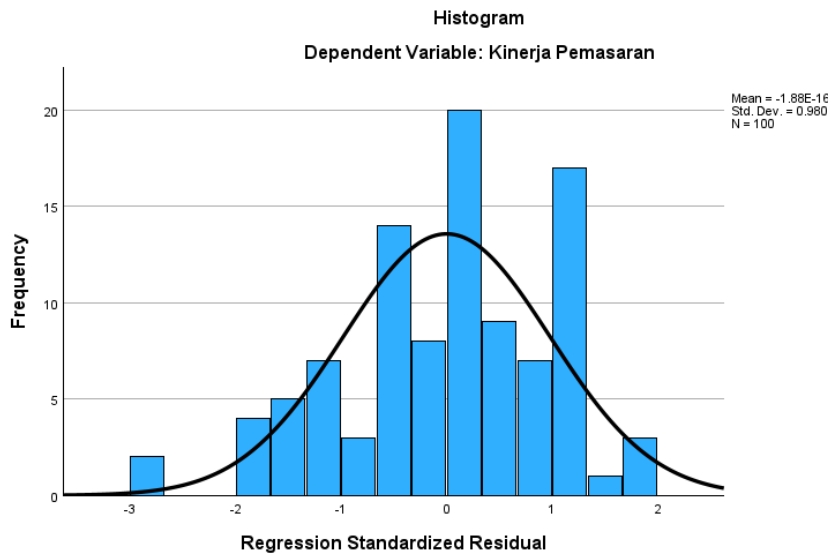
4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga uji asumsi klasik: Salah satu persyaratan statistik untuk melakukan uji regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS):

4.3.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi normal. Analisis regresi yang baik berarti nilai residual terdistribusi secara normal. Tidak ada uji normalitas yang dilakukan pada setiap variabel, tetapi hanya pada nilai

residualnya. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi data normal. Salah satu cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat histogram dan grafik P-Plot. Gambar histogram berikut menunjukkan hasil uji normalitas dari penelitian ini:



Gambar 4.1
Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS ver.25,0; 2025)

Gambar histogram berbentuk lonceng menunjukkan uji normalitas histogram, yang menunjukkan bahwa sebaran data penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang mendekati normal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang mendekati normal.

Selain itu, uji normalitas juga harus melakukan uji (K-S) untuk mengukur nilai normalitas data residual. Jika nilai K-S di atas 0,05, residual terdistribusi normal, dan jika nilai K-S di bawah 0,05, residual terdistribusi tidak normal. Untuk mendukung atau membuktikan apakah hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak, penulis harus melakukan Tabel Kolmogrov-Smirnov dapat ditemukan di sini:

Tabel 4.10. **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.30624436	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.050	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.247	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.236
		Upper Bound	.258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS ver.25,0; 2025)

Ada kemungkinan bahwa metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10, yang menunjukkan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dengan signifikantitas 0,200 lebih besar dari 0,05.

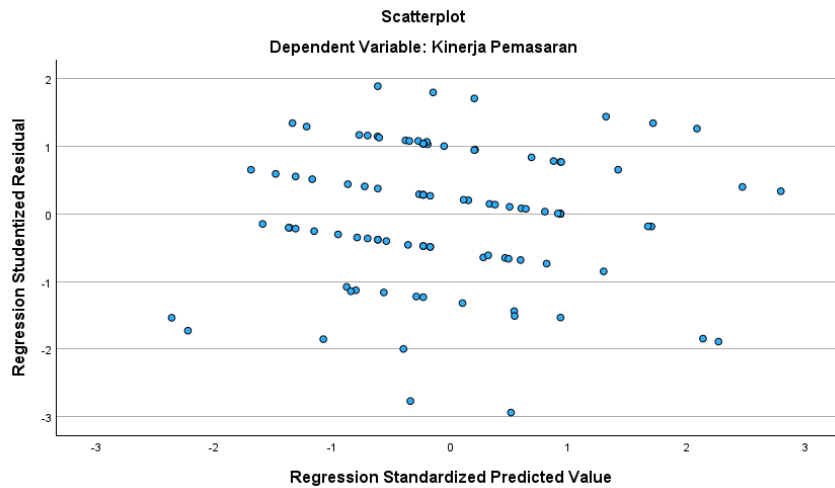
4.3.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi gangguan berbeda dari satu contoh ke contoh lainnya. Jika heteroskedastisitas terjadi, model regresi yang baik seharusnya menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot adalah cara untuk mendeteksi.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, 2) Titik-titik data tidak mengumpulkan

hanya di atas atau di bawah, 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kembali, dan 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola. Semua ini dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas.

Gambar 4 berikut menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 4.2: Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS ver.25,0; 2025)

Titik-titik tidak membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit, atau melebar kembali, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kinerja (Y) yang didasarkan pada variabel harga (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3).

4.3.2.3. Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan Variasi Inflasi Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen. Variabel dengan VIF lebih dari 10 menunjukkan multikolinieritas, sedangkan variabel dengan VIF

kurang dari 10 menunjukkan multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11: Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.647	1.545
	Lokasi	.474	2.109
	Promosi	.408	2.452
	Kualitas produk	.566	1.768

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS ver.25,0; 2025)

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.11, masing-masing variabel memiliki angka VIF di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi parsial (uji-t) dan uji signifikansi simultan (uji-F) digunakan untuk menguji hipotesis:

4.3.2.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Peneliti menggunakan uji statistik t untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Mereka juga menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Angka probabilitas signifikansi digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan:

H_0 = Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Ha = Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan t_{hitung} :
 - a. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
 - b. Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. Berdasarkan probabilitas (Sig.):
 - a. Jika probabilitasnya $> 0,05$ maka Ho diterima
 - b. Jika probabilitasnya $< 0,05$ maka Ho ditolak
3. t_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$
 - a. Derajat penyebut (df) = $n - k = 100 - 5 = 95$, $t_{tabel\ 0,05\ 95} = 1,661$.
4. Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan program SPSS ver.25.0.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen, nilai t_{hitung} dari setiap variabel dihitung terlebih dahulu. Hasil pengujian parsial dari masing-masing variabel independen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji t Statistik

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.080	<,001
	Harga	4.412	.000
	Lokasi	3.078	.024
	Promosi	2.893	.034
	Kualitas produk	3.267	.003

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS ver.25,0; 2025)

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t_{hitung}

sebesar 4.412 lebih besar daripada ttabel 1,662 (thitung lebih besar daripada ttabel: 4.412 lebih besar daripada 1.662). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi, pada $\alpha = 0,05$, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai thitung 3.078 lebih besar daripada ttabel 1.662 (thitung lebih besar daripada ttabel: 3.078 lebih besar daripada 1.662). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pelatihan pada $\alpha = 0,05$.
3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai thitung 2.893 lebih besar daripada ttabel 1.662 (thitung lebih besar daripada ttabel: 2.893 lebih besar daripada 1.662). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi, variabel promosi berdampak signifikan pada kinerja pemasaran pada $\alpha = 0,05$.
4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai thitung 3.267 lebih besar daripada ttabel 1.662 (thitung lebih besar daripada ttabel: 3.267 lebih besar daripada 1.662). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi, variabel kualitas produk berdampak signifikan pada kinerja pemasaran pada $\alpha = 0,05$.

4.3.2.2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat secara keseluruhan. Uji simultan, atau uji-F, dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh total dari variabel bebas terhadap variabel terikat benar-benar ada. Untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan tingkat kepercayaan 95 persen, atau $\alpha = 5$ persen.

Uji F, juga dikenal sebagai uji Anova, digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Ini dapat dilakukan dalam dua cara: dengan melihat tingkat signifikansi atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

F_{tabel} dihitung dengan cara $df_1 = (k-1) = (5-1= 4)$ dan $df_2 = (n-k) = (100 - 4 = 96)$, dijumpai F_{tabel} ; pada $\alpha = 0,05$ sebesar 2,531. Kemudian dibandingkan dengan F_{hitung} yang diperoleh untuk menguji signifikan pengaruh.

Tabel 4.13. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.079	4	2.520	7.417	.000 ^b
	Residual	168.921	95	1.778		
	Total	179.000	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS ver.25,0; 2025)

Menurut perhitungan, variabel harga, lokasi, promosi dan kualitas produk kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja

pemasaran, dengan nilai Fhitung sebesar 7.417 lebih besar dari Ftabel 2,531 (Fhitung lebih besar dari Ftabel: 7.417 lebih besar dari 2,531).

4.3.3. Regresi Linier Berganda

Untuk mengevaluasi pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, kami menggunakan analisis regresi linier berganda.

Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana:

Y = Kinerja

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Promosi

X₄ = Kualitas produk

α = Nilai intercept (konstan)

β₁, β₂, β₃ = Koefisien arah regresi

Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.0; hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini, yang berisi informasi berikut:

Tabel 4.14. Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.144	1.574		7.080	<,001
	Harga	.123	.087	.175	4.412	.000
	Lokasi	.069	.064	.156	3.078	.024
	Promosi	.081	.091	.139	2.893	.034
	Kualitas produk	.019	.070	.035	3.267	.003

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Bisa dimasukkan ke dalam persamaan analisis regresi linier berganda, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.14 di atas:

$$Y = 11.144 + 0,123X_1 + 0,069X_2 + 0,081X_3 + 0,019X_4$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) sebesar 11.144 menunjukkan bahwa kinerja pemasaran akan tetap sebesar 11.657 jika terdapat pengaruh variabel yang berkaitan dengan harga, lokasi, promosi dan kualitas produk
- b. Koefisien regresi X1 (β_1) adalah 0,123, yang berarti bahwa dengan setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,123 satuan.
- c. Koefisien regresi X2 (β_2) adalah 0,069, yang berarti bahwa dengan setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi, kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,069 satuan.
- d. Koefisien regresi X3 (β_3) sebesar 0,081 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi, kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,081 satuan. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi memengaruhi kinerja pemasaran secara positif.
- e. Koefisien regresi X4 (β_4) sebesar 0,019 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk, kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,081 satuan. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi kinerja pemasaran secara positif

4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 lebih besar, atau mendekati satu, maka dapat

dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variasi variabel terikat besar. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Semakin kecil R^2 , atau hampir nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variasi variabel terikat kecil. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat tidak cukup kuat.

Tabel 4.15. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.456	.417	1.333

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa

- a. Ada koefisien korelasi (R) sebesar 0,537, yang menunjukkan hubungan kuat antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 53,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, promosi dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- b. Nilai kotak R yang diatur (R^2) adalah 0,456. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel perubahan variabel kinerja pemasaran sebesar 45,6% disebabkan oleh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi yang diuji memberikan kontribusi sebesar 54,4%.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada rantauprapat. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 menunjukkkn bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas .Hasil penelitian ini menjelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga dalam meningkatkan Kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas Pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran memiliki t statistic $4.412 > 1,96$ dengan nilai p *-value* 0,000 kurang dari 0,05 Hal ini berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan tingkat kepercayaan 95%.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif, arah positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi harga berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dinyatakan dapat diterima.

Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada sangat signifikan. Harga yang ditetapkan oleh warung kopi akan mempengaruhi daya tarik konsumen dan keputusan pembelian. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan beralih ke kompetitor, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan kualitas yang rendah. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, harga juga berperan dalam strategi

pemasaran, di mana promosi dan diskon dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan harga yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan keberhasilan UMKM warung kopi on mada

2. Pengaruh lokasi terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada.

Berdasarkan tabel di 4.14 diatas Pengaruh lokasi terhadap Kinerja pemasaran memiliki nilai statistic sebesar $3.078 > 1,96$ dengan nilai $p - value$ $0,024 < 0,05$ Hal ini berarti lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif, arah positif menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi lokasi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dinyatakan **dapat di terima**.

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Warung kopi yang terletak di area ramai, seperti dekat kampus atau pusat perbelanjaan, cenderung mendapatkan lebih banyak pengunjung dibandingkan yang berada di lokasi terpencil. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi citra merek; warung kopi yang berada di lingkungan yang baik dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah kompetisi di sekitar lokasi; jika banyak warung kopi lain yang beroperasi di area yang sama, maka UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang unik untuk menarik pelanggan. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keberhasilan UMKM warung kopi.

3. Pengaruh promosi dalam meningkatkan Kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas Pengaruh promosi terhadap Kinerja pemasaran memiliki nilai t-statistic sebesar $2.893 > 1,96$ dengan nilai p –value 0,034 kurang dari 0,05 Hal ini berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Arah pengaruh dari nilai oroginal sample menunjukkan nilai positif , arah positif menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi promosi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dinyatakan **dapat diterima**.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada. Dengan strategi promosi yang tepat, warung kopi dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Berbagai metode promosi, seperti media sosial, diskon, dan acara khusus, dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks UMKM, anggaran promosi yang terbatas mendorong pemilik untuk berinovasi dalam cara mereka memasarkan produk, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar lokal. Oleh karena itu, promosi yang baik tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM warung kopi on mada.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada

Berdasarkan tabel 4.14 diatas Pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran memiliki nilai statistik sebesar $3.267 > 1,96$ dengan nilai $p - value$ $0,003 < 0,05$ Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif , arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dinyatakan **dapat diterima**.

Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada sangat signifikan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan warung kopi tersebut kepada orang lain. Selain itu, produk berkualitas tinggi juga dapat menciptakan citra positif bagi merek, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk yang konsisten dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UMKM warung kopi on mada perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

5. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk dalam meningkatkan Kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada.

Berdasarkan hipotesis keempat ini, pembuktian pengujian dilakukan dengan uji-F. Hasil perhitungan simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 7.417 lebih besar daripada Ftabel 2,53 (Fhitung lebih besar daripada Ftabel: 7.417 lebih

besar daripada 2,53). Oleh karena itu,.

Pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi On Mada sangat signifikan. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara lokasi yang strategis memudahkan akses dan meningkatkan visibilitas. Promosi yang efektif, seperti diskon atau program loyalitas, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, kualitas produk yang baik memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Semua faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM.