

Penerapan Sistem Informasi Bisnis pada Strategi Bauran Pemasaran Produk dan Promosi terhadap Pengaruh Tingkat Penjualan Kuliner Seafood Lamongan Cak Tur

Khusnul Khotimah dan Dyah Cita Irawati

Program Studi Sistem Informasi Bisnis, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok

E-mail: khusnulkkhotimahhh@gmail.com, dyahcita@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yaitu produk dan promosi terhadap tingkat penjualan pada warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Penerapan sistem informasi bisnis di warung makan tersebut dengan beberapa cara yaitu pembuatan dan optimalisasi website, instagram, dan facebook. Selain itu menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk menghasilkan benefit yang lebih banyak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer yaitu pengambilan data secara langsung dilapangan, wawancara dan penyebaran kuesioner Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden menggunakan teknik purpose sampling dengan kriteria responden adalah konsumen Seafood Lamongan Cak Tur yang melakukan pemesanan dua kali dalam kurun waktu satu bulan. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Apabila dipersentasikan berdasarkan hasil determinasi bahwa 56,9% dan 43,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : bauran pemasaran, marketing mix, digital marketing, analisis regresi linear berganda

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian merambah menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) untuk lebih kreatif dalam memasarkan suatu produk agar senantiasa dapat bersaing. Berbagai ide kreatif diterapkan oleh pembisnis untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Salah satu bentuk UKM yang menjanjikan saat ini yaitu bergerak di bidang kuliner.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produk secara online dan memanfaatkan sistem informasi yang dapat berupa website atau aplikasi pihak ketiga. Instagram, Facebook, dan Website merupakan media sosial yang dapat menjadi perantara untuk mempromosikan produk-produk dalam bidang kuliner. Dengan adanya perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital.

UKM kuliner yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan commerce-nya, akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Pemanfaatan media sosial yang efektif menjadi salah satu strategi pemasaran suatu produk. Warung makan kaki lima merupakan salah satu contoh tempat makan yang saat ini banyak dikunjungi. Disisi lain, lokasi yang strategis dapat menjadi ketertarikan tersendiri untuk konsumen. Bagi para pembisnis lokal, "go online" menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang telah dimiliki dan memperluas jangkauan bisnis untuk menambah konsumen baru. Bagi para pembisnis lokal, "go online" menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang telah dimiliki dan memperluas jangkauan bisnis untuk menambah konsumen baru. Tidak sedikit UKM kuliner seperti warung makan atau rumah makan yang belum memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan dari segi citra rasa masakan dan harga pun sangat siap bersaing di dunia bisnis online seperti salah satu

warung makan Seafood Lamongan Cak Tur yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Minggu Km. 63 Jakarta Selatan. Apabila warung tersebut mulai menerapkan teknologi informasi dan komunikasi, maka akan ada peluang untuk menambah konsumen baru.

Warung makan Seafood Lamongan Cak Tur memasang harga relatif murah jika dibandingkan dengan warung sejenisnya. Akan tetapi, karena minimnya pengetahuan masyarakat terkait warung makan Seafood Lamongan Cak Tur, sehingga konsumen warung makan tersebut belum memiliki banyak konsumen. Dengan permasalahan diatas, penelitian ini berfokus pada pemecahan masalah untuk pengelolaan bisnis kuliner dengan penerapan Sistem Informasi Bisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram, dan facebook sebagai wadah pemasaran. Selain penerapan sistem informasi, dilakukan pula analisis terhadap produk dan promosi untuk mengetahui pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen baru yaitu dengan menerapkan metode Marketing Mix 2P (Product , Promotion).

Artikel ini menyampaikan analisis dan meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang telah dimiliki serta perluasan jangkauan bisnis, meningkatkan penjualan, penambahan konsumen baru, dan penerapan sebuah sistem yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjalankan bisnis kuliner secara online. Selain itu diperoleh jenis media sosial yang paling efektif untuk penunjang pemasaran produk menu makanan dan minuman di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis untuk menambah konsumen baru.

Sistem Informasi Bisnis, Media Sosial dan Bauran Pemasaran

Sistem Informasi Bisnis

Sistem Informasi Bisnis merupakan kumpulan berbagai informasi yang memiliki kesatuan antara satu dan lainnya yang ditunjukkan untuk kepentingan bisnis. Dalam mendukung penyampaian suatu informasi, maka perlu untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media utama dalam penyampaian informasi. Semakin tinggi kualitas teknologi informasi yang digunakan, maka tingkat efektifitas dan efisiensi semakin baik.

Media Sosial

Menurut P.N Howard dan M.R Parks (2012) bahwa media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk

budaya yang berbentuk digital. Kemudian pelaku yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Saat ini media sosial yang sedang banyak diminati yaitu instagram dan facebook.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler [1] bahwa bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi beberapa elemen untuk memperoleh pasar, target pasar yang lebih besar, daya saing yang tinggi dan citra positif pada pelanggan. Sehingga dengan menerapkan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan dan menaikkan Produk (Product).

Menurut Kotler [1] bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Promosi (Promotion) Definisi promo menurut Tjiptono [2] adalah : “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”.

Tingkat Penjualan (Volume Penjualan)

Menurut Mulyadi dalam [4], mengatakan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Salah satu tujuan sebuah perusahaan ataupun organisasi dalam melaksanakan kegiatan yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Kerangka Konsep Penelitian

Adapun kerangka konsep penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Media sosial seperti instagram dan facebook berpengaruh terhadap tingkat penjualan
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
4. Produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penerapan sistem informasi dilaksanakan mulai Februari 2018 dengan batas waktu sampai Januari 2019. Penerapan sistem informasi memakan waktu lama dikarenakan adanya perawatan pada sistem informasi tersebut hingga konsumen merasa nyaman dan terbantu dengan adanya Sistem Informasi di warung Seafood Lamongan Cak Tur. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dimulai sejak Januari 2019 hingga Februari 2019 atau menghabiskan penambahan waktu satu bulan. Objek dari penelitian ini adalah warung makan Seafood Lamongan Cak Tur yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Minggu No.63, RT.6/RW.8, Kalibata, Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12740.

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu pengambilan data secara langsung yang kemudian akan diolah dan disebar kembali berupa informasi yang selanjutnya guna untuk meningkatkan kualitas penelitian maka dilakukan penyebaran kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif kausal dan korelasional.

Penelitian kuantitatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel

lainnya. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan pengujian parameter secara serentak (simultan). Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam variabel bebas (X) dan variabel tidak bebas (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. penelitian korelasional yaitu untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak dan seberapa besar hubungan tersebut[4].

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuantitatif dengan jenis data primer. Berikut adalah teknik pengumpulan data kuantitatif yang digunakan:

1. Studi Dokumen Studi dokumen adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, data pembukuan penjumlahan, rincian transaksi, laporan, daftar menu dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan penjualan makanan dan minuman di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Sumber ini diperoleh dari pemilik warung Seafood Lamongan Cak Tur.

2. Riset Internet (Online Research) Untuk memperlancar penelitian agar terstruktur, maka dilakukan pencarian data dan informasi tambahan dari situs-situs yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Penelitian Lapangan (Field Research) Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, dilakukan penelitian perkembangan penjualan dari segi pembelian oleh konsumen.

4. Wawancara Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur yaitu wawancara langsung dengan pemilik warung makan Seafood Lamongan Cak Tur dan wawancara singkat dengan beberapa konsumen secara acak yang sedang memesan produk di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Topik wawancara terhadap pemilik warung makan Seafood Lamongan Cak Tur yaitu mengenai daftar menu makanan, produk makanan yang paling sering dipesan, harga produk, keluhan pemilik, jumlah konsumen dan pelanggan Seafood Lamongan Cak Tur, omset penjualan per bulan. Sedangkan topik wawancara terhadap konsumen Seafood Lamongan Cak Tur yaitu mengenai kepuasan konsumen dari segi cita rasa, harga, pelayanan, lokasi dan keluhan konsumen.

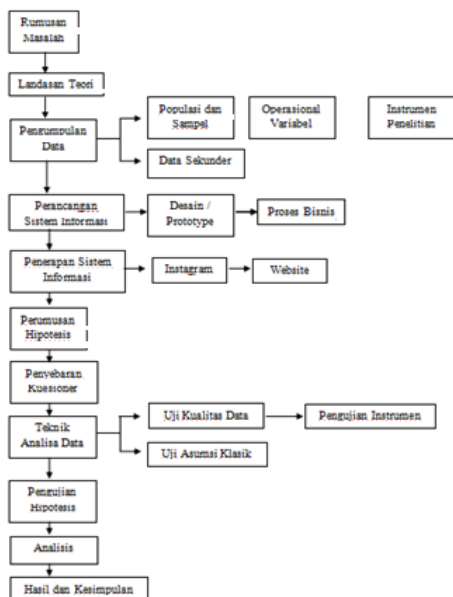
5. Kuesioner Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa kuesioner adalah alat riset yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui media lainnya. Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner harus jelas dan mudah dimengerti untuk mengurangi kesalahan interpretasi responden dalam pengisian kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner disebarikan secara manual dan online melalui Google Form, kemudian link yang tersedia disampaikan kepada responden untuk diisi. Hasil survey didapatkan dalam kurun waktu kurang lebih enam bulan. Sedangkan langkah-langkah dalam metode pengumpulan data kuesioner yaitu membagikan kuesioner, responden mengisi kuesioner, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan kembali ke peneliti, peneliti menyeleksi kuesioner, hasil kuesioner diolah dan dianalisis.

6. Observasi Metode observasi digunakan sebagai penunjang dalam melakukan penelitian, metode ini digunakan untuk mengamati tingkat keberhasilan sistem informasi terhadap pengaruh bauran pemasaran dan digital marketing yang diterapkan pada warung makan Seafood Lamongan Cak Tur.

Alur Pemikiran Penelitian

Adapun alur pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.



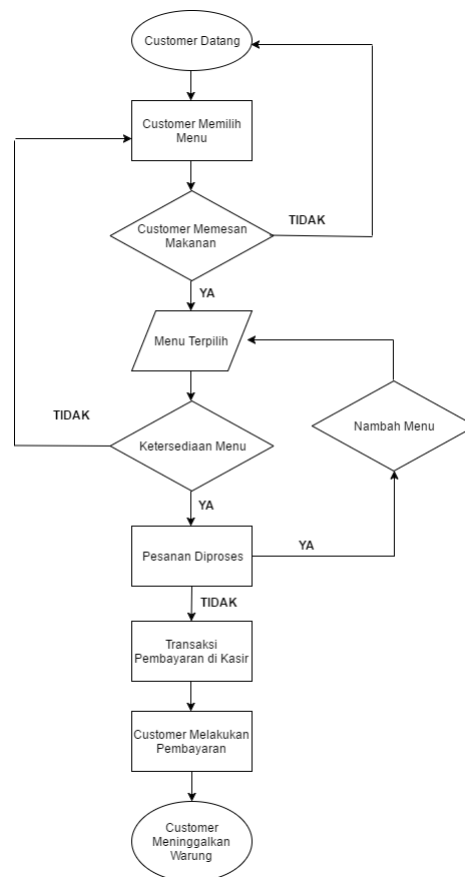
Gambar 2: Alur Pemikiran Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen warung makan Seafood Lamongan Cak Tur

dengan sampel menggunakan teknik sampling purpose yaitu sebagian kecil konsumen yang melakukan pemesanan di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur dengan kriteria responden adalah pernah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian dalam kurun waktu dua bulan. Penelitian ini menggunakan 50 responden.

Penerapan Sistem Informasi dan Analisa



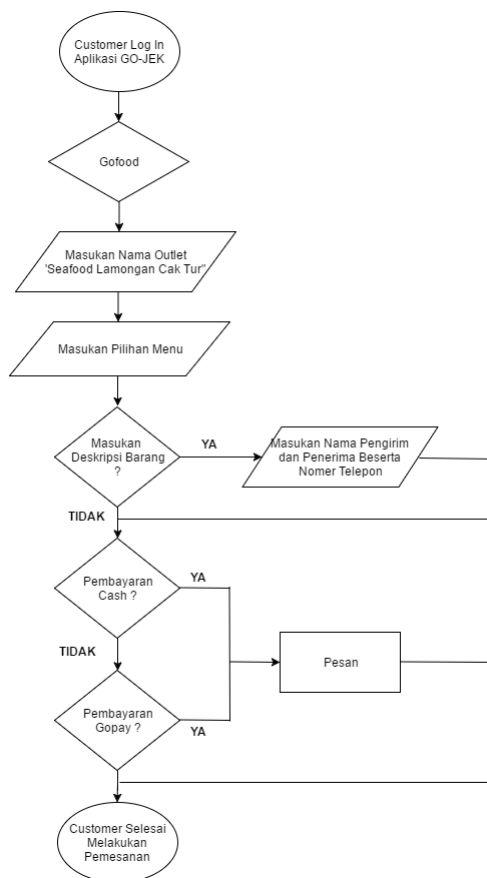
Gambar 3: Flowchart Pesan Makanan Secara Langsung

Flowchart Pemesanan Makanan Secara Langsung di Warung Makan Seafood Lamongan Cak Tur

Konsumen yang datang ke warung makan Seafood Lamongan Cak Tur melakukan pemilihan menu yang ingin dipesan. Jika konsumen merasa kesulitan dalam pemilihan menu makanan, konsumen dapat menanyakan langsung kepada pelayan. Pelayan akan membantu menjelaskan seputar pertanyaan yang ditanyakan. Apabila konsumen sudah menentukan menu yang ingin dipesan, konsumen dapat langsung memesan makanan dengan menulis di daftar rincian pesanan. Sebelum memberikan rincian pesanan tersebut kepada penjual, konsumen dapat menentukan kembali menu yang dipesan. Kon-

sumen juga dapat membatalkan pemesanan. Jika sudah setuju, pelayan akan mengambil daftar rincian pemesanan dan memeriksa ketersediaan menu yang dipesan (lihat Gambar 3).

Apabila menu tersedia, maka pelayan akan memproses pemesanan tersebut menjadi masakan siap saji. Konsumen dapat melakukan penambahan pesanan jika diinginkan. Akan tetapi, apabila sudah tidak ada penambahan pesanan dan sudah selesai makan maka konsumen dapat meminta billing kepada pelayan. Konsumen melakukan pembayaran di kasir. Kasir akan menawarkan metode pembayaran seperti menggunakan cash atau GO-PAY. Setelah proses pembayaran selesai, konsumen dapat meninggalkan warung makan Seafood Lamongan Cak Tur.



Gambar 4: Flowchart Pemesanan Melalui Aplikasi GO-FOOD

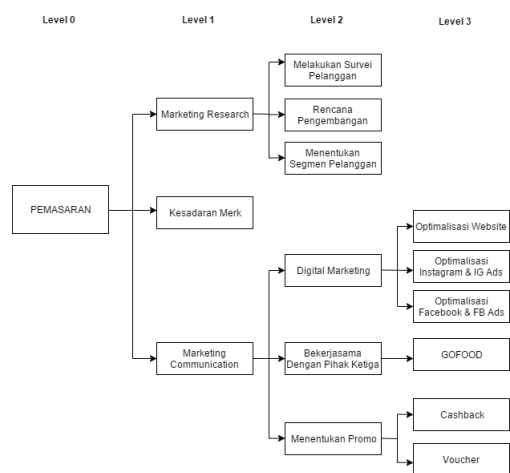
Flowchart Pemesanan Melalui Aplikasi GO-FOOD

Warung makan Seafood Lamongan Cak Tur menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk membantu konsumen dalam melakukan pemesanan yaitu dengan mendaftarkan sebagai mitra GO-FOOD. Sehingga selain dapat melakukan pemesanan secara langsung, konsumen dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi GOFOOD (lihat Gambar 4).

Proses bisnis yang diterapkan oleh GO-FOOD yaitu konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi dengan mencari nama warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Kemudian konsumen memilih menu makanan dan konsumen dapat memasukkan keterangan tambahan untuk menu yang dipesan. Apabila sudah selesai, konsumen melakukan pembayaran kepada pihak GO-FOOD. Sistem pembayaran yang ditawarkan berupa tunai atau saldo GO-PAY yang tersedia di akun tersebut. Apabila sebelum melakukan pembayaran, konsumen belum memasukkan nama dan alamat maka konsumen dapat memasukkan terlebih dahulu datanya yang selanjutnya dapat melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayaran, maka pihak GO-FOOD akan mencari driver untuk membelikan makanan di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Kemudian pesanan di proses.

Proses Bisnis Pemasaran

Pemasaran yang efektif sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada suatu usaha bisnis kuliner. Cita rasa yang nikmat tanpa didukung pemasaran yang tepat, akan sulit memperluas jaringan konsumen. Dalam menentukan market sebuah usaha bisnis kuliner, diperlukan terlebih dahulu penyusunan strategi yang sesuai. Gambar 5 menunjukkan bahwa proses bisnis pemasaran di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur menggunakan beberapa aspek. Meskipun demikian dalam pelaksanaannya, pemasaran dilakukan tersendiri oleh peneliti. Proses bisnis pemasaran dilakukan kedalam 3-level arsitektur proses bisnis.



Gambar 5: Proses Bisnis Pemasaran Seafood Lamongan Cak Tur

Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah suatu nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

1. Variabel Produk (X1) Produk adalah seluruh aneka jenis makanan dan minuman yang terdaftar dan ditawarkan oleh pelayan di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur, pengemasan (packaging). Jenis skala pada variabel ini adalah ordinal.

2. Variabel Promosi (X2) Promosi adalah cara-cara yang dilakukan oleh pemilik warung makan Seafood Lamongan Cak Tur untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Jenis skala pada variabel ini adalah ordinal .

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan susunan jawaban responden yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Penilaian kuesioner menggunakan skala likert disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner

Kode	Makna Jawaban	Skor Jawaban	
		Positif	Negatif
STS	Sangat Tidak Setuju	1	5
TS	Tidak Setuju	2	4
RR	Ragu-Ragu	3	3
S	Setuju	4	2
SS	Sangat Setuju	5	1

Sistem Informasi Instagram

Selain memanfaatkan website sebagai salah satu sarana informasi untuk menunjang promosi, media sosial lainnya seperti instagram juga menjadi salah satu strategi promosi yang patut diandalkan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati, sehingga tidak heran beberapa memanfaatkan untuk memasarkan produknya. Berbagai fitur disediakan juga oleh pihak instagram agar feed semakin dikunjungi banyak followers. Salah satu fitur yang disediakan yaitu account instagram business dan instagram ads

Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono [3].

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan suatu angket atau kuesioner untuk dijadikan instrumen pada suatu penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

Teknik yang digunakan dalam uji validitas yaitu pearson correlation Uji Realibitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur reabilitas adalah uji statistik Alpha Cronbach.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menghindari pelanggaran terhadap asumsi regresi linear berganda, maka dilakukan juga analisis deskriptif dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Adapun masing-masing dasar itu dikenal sebagai asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas : Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan melihat nilai Test statistic Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Uji Autokorelasi : Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar hubungan pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t -1 (sebelumnya). Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada model regresi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson (DW test).
3. Uji Multikolinieritas: Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.
4. Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%
5. Pengujian Hipotesis: Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan penyajian secara simultan (uji F). Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel bebas yaitu produk dan promosi serta variabel terikat yaitu tingkat penjualan pada warung makan

Seafood Lamongan Cak Tur. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Uji koefisien determinasi (R^2), dalam regresi linear ganda koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 1 dan 0.

Uji koefisien determinasi (R^2), dalam regresi linear ganda koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 1 dan 0.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (uji korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat. Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana untuk memprediksi permintaan yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent) pada penelitian digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independent) dengan satu variabel terikat dalam penelitian, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Tingkat Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

E = Kesalahan pengganggu (disturbance tema), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Tabel 2 menunjukkan hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa butir per-

tanyaan pada variabel produk (X1) dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}
P1	0,652	0,2787
P2	0,717	0,2787
P3	0,838	0,2787
P4	0,784	0,2787
P5	0,699	0,2787
P6	0,767	0,2787

Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 3 menunjukkan hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pertanyaan pada variabel promosi (X2) dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}
P1	0,595	0,2787
P2	0,679	0,2787
P3	0,692	0,2787
P4	0,780	0,2787
P5	0,652	0,2787
P6	0,559	0,2787
P7	0,543	0,2787
P8	0,734	0,2787
P9	0,638	0,2787
P10	0,687	0,2787

Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4 menunjukkan hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pertanyaan pada variabel tingkat penjualan (Y) dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}
P1	0,694	0,2787
P2	0,831	0,2787
P3	0,787	0,2787
P4	0,710	0,2787
P5	0,794	0,2787
P6	0,795	0,2787

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha (α) pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,70$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau konsisten. Maka untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Item
Produk (X1)	0,836	6
Promosi (X2)	0,849	10
Tingkat Penjualan (Y)	0,857	6

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi 0,200 dan lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6: Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71542569
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,066
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson yaitu $1,6283 < 2,283 < 2,3717$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat autokorelasi sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen regresi linear berganda.

Tabel 7: Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,586	,569	1,752	2,283

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 8 menunjukkan hasil bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,98	2,776		1,074	,288		
Produk_X1	,298	,158	,289	1,891	,065	,377	2,649
Promosi_X2	,340	,100	,517	3,385	,001	,377	2,649

a. Dependent Variable: TingkatPenjualan_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa tidak ada satupun variable yang signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1,672	1,692		-,988	,328
Produk_X1	,252	,096	,575	2,620	,012
Promosi_X2	-,087	,061	-,311	-1,415	,164

2,574. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan.

Tabel 11: Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,288	2	102,144	33,294	,000 ^b
	Residual	144,192	47	3,068		
	Total	348,480	49			

a. Dependent Variable: TingkatPenjualan_Y
 b. Predictors: (Constant), Promosi_X2, Produk_X1

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui model regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit. Secara statistik goodness of fit dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai signifikansi F, dan nilai signifikansi t. Perhitungan statistik signifikansi apabila nilai uji statistik berada di daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak).

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 10 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square adalah 0,569 mengindikasikan bahwa variabel tingkat penjualan dipengaruhi oleh variabel produk dan variabel promosi sebesar 56,9% dan 43,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 10: Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,569	1,752

a. Predictors: (Constant), Promosi_X2, Produk_X1

Uji Parsial (t)

Jika nilai probabilitas (sig t) < 0,05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini nilai ttabel sebesar 2,011.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa nilai sig yang lebih besar dari 0,05 yaitu variabel promosi dengan nilai sebesar 0,001 dan nilai t hitung 3,385. Sehingga sig t 0,001 < 0,005 dan nilai t hitung 3,385 > t tabel 2,011. Sedangkan variabel produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan promosi memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap tingkat penjualan.

Tabel 12: Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations				Collinearity Statistics			
						B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,981	2,776		1,074	,288							
	Produk_X1	,298	,158	,289	1,891	,065	,697	,266	,177	,377	2,649		
	Promosi_X2	,340	,100	,517	3,385	,001	,745	,443	,318	,377	2,649		

a. Dependent Variable: TingkatPenjualan_Y

Uji Simultan (F)

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai F hitung 33,294 lebih besar dari F table

Pembahasan

Variabel bauran pemasaran seperti produk dan promosi setelah diuji stimultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Sedangkan saat di uji secara parsial maka hanya variabel promosi yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Sedangkan pengujian hipotesis secara koefisien regresi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian koefisien regresi parsial (uji t) pada kedua variabel independen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada warung makan Seafood Lamongan Cak Tur.

Secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan dengan nilai thitung adalah 3,385. Strategi promosi yang diterapkan pada warung makan Seafood Lamongan Cak Tur memberikan banyak pengaruh terhadap daya beli sehingga salah satu hal ini dapat meningkatkan volume penjualan. Kemudian berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa hasil nilai Adjusted variabel tingkat penjualan dipengaruhi oleh variabel produk dan variabel promosi sebesar 56,9% dan 43,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif dengan presentase sebagai 56,9 % terhadap tingkat penjualan pada warung makan Seafood Lamongan Cak Tur. Seperti diketahui bahwa sebelum adanya sistem informasi bisnis dalam bidang kuliner yang diterapkan di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur, sudah terkenal akan kenikmatan makanan dan keberagaman menu. Hingga saat ini, warung makan tersebut tetap mempertahankan kelezatannya. Dengan presentase produk sebesar 56,9% , warung makan Seafood Lamongan Cak Tur mendapat banyak konsumen baru dan tingkat penjurualan produk semakin meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa testimoni yang konsumen tuliskan melalui google. Dengan banyaknya konsumen yang menuliskan testimoni melalui google, sehingga muncul relasi atau jaringan bisnis yang banyak menguntungkan warung makan Seafood Lamongan Cak Tur seperti penerapan program Cashback.

Meskipun terkenal dengan kelezatannya, akan tetapi dahulu warung tersebut masih belum memiliki banyak konsumen. Hal ini disebabkan karena minimnya informasi dan pemasaran. Dengan adanya penerapan Sistem Informasi Bisnis di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur, meningkatkan konsumen baru dan volume penjualan. Selain saat ini menerapkan Sistem Informai Bisnis, warung makan tersebut juga men-

jalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk memberikan promosi maupun bantuan kemudahan yang banyak menguntungkan konsumen. Hal tersebut merupakan bagian dari peningkatan pelayanan penjual terhadap konsumen. Konsumen sangat terbantu dengan diterapkannya sistem informasi, menjalin kerjasama dengan pihak Gofood dan Garbfood serta penerapan promo yang terdapat di warung makan Seafood Lamongan Cak Tur.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah secara simultan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan secara parsial, promosi yang memiliki banyak pengaruh terhadap tingkat penjualan. Konsumen Seafood Lamongan Cak Tur mengetahui adanya resto ini melalui media pemasaran sosial media Instagram. Selain itu, konsumen terbantu dengan adanya promo harga dengan pihak ketiga yaitu GOFOOD dan konsumen terbantu dengan adanya kerjasama dengan pihak GOFOOD. Secara tidak langsung, resto telah meningkatkan pelayanan untuk konsumen dan dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan Seafood Lamongan Cak Tur melalui aplikasi GOFOOD. Sejak adanya penerapan sistem informasi khususnya promosi, konsumen semakin bertambah dan peningkatan penjualan naik secara drastis.

Dikarenakan produk memiliki nilai rendah dalam uji secara parsial dibandingkan promosi maka sebaiknya pemilik memperhatikan variasi produk makanan. Sehingga bisa menciptakan inovasi baru terhadap produk yang disajikan. Akan tetapi, penilaian dari segi rasa terhadap produk, responden setuju akan kenikmatan rasa masakan warung makan Seafood Lamongan Cak Tur.

Daftar Pustaka

- [1] Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- [2] Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta, 2007.
- [3] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: Alfabeta, . 2013.
- [4] Andoko, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House di Surabaya", Diakses daring di :<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3467> pada 14 Agustus 2018.