

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RESTAURANT D'FISH MANADO***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY ON INCREASING SALES AT RESTAURANT D'FISH MANADO*

Oleh:

**Gabriella Pakasi<sup>1</sup>  
Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>  
Sjendry Loindong<sup>3</sup>**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1pakasi.gabriella@gmail.com](mailto:pakasi.gabriella@gmail.com)  
[2silcyljeovamoniharapon@yahoo.com](mailto:silcyljeovamoniharapon@yahoo.com)  
[3loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Meningkatnya penjualan produk merupakan salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Restaurant D'fish Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Restaurant D'fish Manado pada bulan Juli tahun 2019 sampai bulan Maret tahun 2020 yang berjumlah 5824 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D'Fish Manado. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D'Fish Manado. Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D'Fish Manado. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D'Fish Manado. Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restaurant D'Fish Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha.

**Kata Kunci:** Produk, harga, lokasi, promosi, tingkat penjualan

**Abstract:** Increased product sales is one form of successful marketing strategy implemented by the company. The purpose of this study is to analyze the Marketing Strategy to Increase Sales at Restaurant D'fish Manado. This study uses an associative approach. The population in this study were consumers at Restaurant D'fish Manado in July 2019 to March 2020 totaling 5824 people. The sampling technique in this study used purposive sampling with sample calculations using the Slovin formula where the number of samples obtained was 98 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that the product had a positive and significant effect on increasing sales at Restaurant D'Fish Manado. Price has no significant positive effect on increasing sales at Restaurant D'Fish Manado. Location has no significant positive effect on increasing sales at Restaurant D'Fish Manado. Promotion has a positive and significant effect on increasing sales at Restaurant D'Fish Manado. Product, Price, Location, Promotion simultaneously have a significant effect on increasing sales at Restaurant D'Fish Manado. This is indicated by the value of Fcount which is greater than Ftabel and the level of significance is smaller than alpha.

**Keywords:** Product, price, location, promotion, sales rate

### Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan di Indonesia harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang sesuai dengan selera masyarakat dan harga yang terjangkau, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk makanan yang dijual. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu di bidang pemasaran (promosi, dll) berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, produk yang bermanfaat tentunya akan lebih banyak dicari oleh konsumen dan membuat penjualan produk meningkat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk. Selanjutnya promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar.

Pentingnya penelitian ini dilakukan di restoran D'Fish karena walaupun banyak restoran ikan bakar diluar sana tetapi restoran D'Fish mempunyai keunggulan-keunggulan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Mengapa Restoran D'Fish berbeda dengan restoran ikan bakar lainnya karena pemenuhan kebutuhan makanan yang berkualitas, Citra rasa makanan yang tinggi, Produk makanan yang baru, Harga yang terjangkau, kemudahan dalam menjangkau tempat (strategis), Restoran dengan design yang kekinian atau modern, Restoran dengan view/pemandangan laut, Rasa yang berbeda, maupun kepuasan lainnya. Dari review Restoran D'Fish tersebut dari berbagai konsumen dalam hal ini konsumen lokal maupun luar menyatakan bahwa Restoran ini sangat bagus dan berbeda dengan restoran-restoran ikan bakar lainnya dalam unsur-unsur yang telah dijelaskan tersebut. Produk-produk atau makanan yang ditawarkan dari Restaurant d'fish yaitu restoran ini terkenal dengan menu andalannya aneka ikan dan seafood yaitu Ikan tuna bakar, Cumi Bakar, Goropa bakar, Tude bakar, Oci bakar, Bobara bakar, Mujair bakar, Ikan Woku, Udang goreng, dan berbagai menu makanan lainnya. Tersedia juga berbagai macam menu pilihan mulai dari, sayuran, minuman dan aneka juice. Harga makanan tersebut yang ditawarkan berkisar mulai dari Rp.30.000 - Rp.50.000 (tergantung ukuran dan paket dari ikan tersebut). Tempat/Lokasi yang di sediakan dari Restaurant D'Fish sangat strategis dan tempat yang menyediakan view/pemandangan langsung dari laut yaitu berlokasi di Jln. Laksda Jhon Lie, Kawasan Megamas, kota Manado yang terletak dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan atau mall di manado. Kemudian Promosi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen yaitu dapat di temukan di media sosial seperti Instagram @dfish.manado dan Facebook D'fish Manado, juga lewat selebaran/brosur yang diedarkan dengan memberikan promosi harga atau paket dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang ke Restaurant D'Fish di Manado.

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi dalam meningkatkan penjualan di Restaurant D'Fish.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan di Restaurant D'Fish.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa harga dalam meningkatkan penjualan di Restaurant D'Fish.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa lokasi dalam meningkatkan penjualan di Restaurant D'Fish.
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa promosi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau dapat meningkatkan penjualan di Restaurant D'Fish.

**Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

**Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) disusun agar dapat membantu perusahaan atau sebuah organisasi bisnis dalam memasuki dan mampu bersaing di pangsa pasar yang telah dipilih. Kotler dan Keller (2016:18).

**Produk**

Menurut Tjiptono (2013:33), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

**Harga**

Menurut Kotler (2014:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

**Tempat atau Lokasi**

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:92)

**Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dijual. Pemasaran otomotif harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan konsumen.

**Penjualan**

Penjualan adalah ilmu dari seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2012 : 2).

**Penelitian Terdahulu**

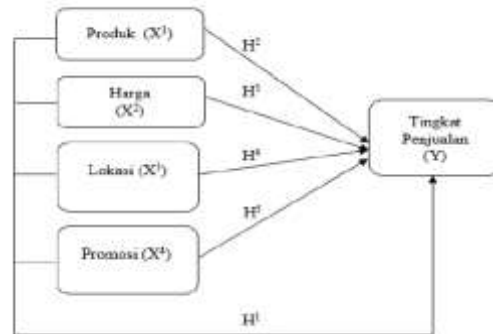
Rizqiyanto dan Ahmad (2017) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap volume penjualan apel celup di Perusahaan Dhilanmesindo, Kota Batu, Jawa Timur variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.

Pramono, Akiriningsih, Gunawan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi marketing mix 4p terhadap tingkat penjualan kamar di Hotel Grand Keisha By Horison Yogyakarta. menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Sari dan Kusumadewi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali Di Kota Denpasar. menemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) dalam penelitiannya yang berjudul marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2020*

### Hipotesis

- H1: Diduga Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D'Fish Manado.
- H2: Diduga Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D'Fish Manado.
- H3: Diduga Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D'Fish Manado.
- H4: Diduga Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D'Fish Manado
- H5: Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D'Fish Manado

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D'Fish Manado.

#### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:65), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Restaurant D'fish Manado pada bulan Juli tahun 2019 sampai bulan Maret tahun 2020 yang berjumlah 5824 orang..

Menurut Sugiyono (2014: 67), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Restaurant D'fish Manado pada tahun 2019-2020 dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 98 orang.

#### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara.

## Teknik Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghozali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 atau F hitung < F tabel maka  $H_a$  ditolak.

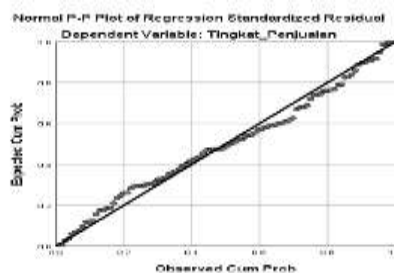
##### Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 maka  $H_a$  ditolak. m menjelaskan variasi variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

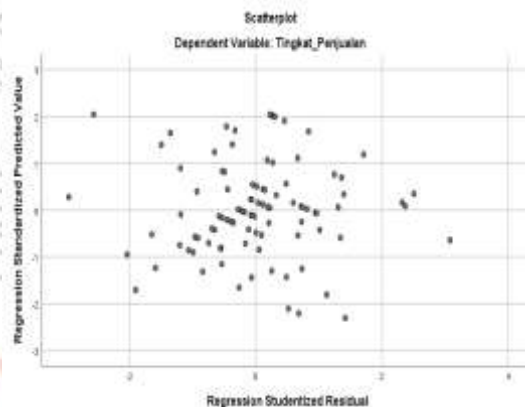
**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.425	2.354
	Harga	.411	2.436
	Lokasi	.980	1.021
	Promosi	.617	1.620

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan nilai tolerance value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap tingkat penjualan.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### Analisis Regresi Berganda dan Uji t

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.896	1.519		.590	.557
	Produk	.439	.115	.312	3.821	.000
	Harga	.053	.100	.044	.527	.599
	Lokasi	.035	.066	.029	.537	.593
	Promosi	.665	.074	.608	8.984	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 0.896 + 0.439X_1 + 0.053X_2 + 0.035X_3 + 0.665X_4 + e$ . Menyatakan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar 3.821 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. t hitung yang bernilai 3.821 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 0.527 dengan tingkat signifikansi 0.599. t hitung yang bernilai 0.527 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu 0.599. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai t hitung untuk variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 0.537 dengan tingkat signifikansi 0.593. t hitung yang bernilai 0.537 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu 0.593. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar 8.984 dengan tingkat signifikansi 0.000. t hitung yang bernilai 8.984 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882.641	4	220.660	65.023	.000 <sup>b</sup>
	Residual	315.604	93	3.394		
	Total	1198.245	97			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan nilai F hitung sebesar 65.023 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $65.023 > 2.47$ ) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Restouran D'fish Kota Manado.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.737	.725	1.84217	2.101

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. nilai R square atau koefisien sebesar 0.737 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.737 atau 73.70%. Angka ini menjelaskan bahwa tingkat penjualan di Restouran D'fish Manado dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 73.70%, sedangkan sisanya sebesar 26.30% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji F (simultan) ditemukan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'fish Manado dimana berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa tingkat penjualan di Restouran

D'fish Manado dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 73.70%. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizqiyanto dan Ahmad (2017) yang menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dimana produk, harga, lokasi, dan promosi adalah bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan.

### **Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'fish Manado. Hal ini berarti semakin meningkat produk maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan. Dengan adanya nama yang melekat pada produk, varian makanan yang membedakan produk dari produk lainnya, kualitas yang melekat pada produk yang dirasakan langsung oleh konsumen, rasa yang menarik serta kepuasan yang diterima konsumen atas produk membuat konsumen melakukan pembelian sehingga tingkat penjualan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kusumadewi (2016) yang menemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) yang menemukan bahwa produk bukanlah hal yang dominan mempengaruhi tingkat penjualan dimana lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'fish Manado. Walaupun tidak signifikan namun semakin terjangkau harga yang ditetapkan atas produk, semakin sesuai harga dan kualitas yang diterima konsumen, semakin berdaya saing harga yang ditetapkan dan semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima maka pembeli akan cenderung melakukan pembelian sehingga tingkat penjualan akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Pramono, Akiriningsih dan Gunawan (2019) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian parsial ditemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'fish Manado. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin meningkat variabel lokasi maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan. Akses yang mudah, tempat yang mudah terlihat, suasana ruangan, serta terjangkau nya tempat karena berada di daerah pertokoan tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian sehingga tingkat penjualan akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thabit dan Raewf (2018) yang menemukan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Sari dan Kusumadewi (2016) menemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'fish Manado. Promosi yang dilakukan oleh Restouran D'fish Manado sudah baik, dimana semakin meningkat promosi maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan juga Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pramono, Akiriningsih, Gunawan (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Siti (2018) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'Fish Manado.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'Fish Manado.



3. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'Fish Manado.
4. Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'Fish Manado.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'Fish Manado

### Saran

Saran dari peneitian ini adalah:

1. Bagi Restoran D'Fish Manado, produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya melakukan inovasi-inovasi dalam meningkatkan produk agar semakin diminati masyarakat. Harga terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya mengkaji ulang penetapan harga untuk produk agar semakin terjangkau dan sesuai agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Lokasi terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya melihat kembali apa yang masih menjadi kekurangan dari faktor lokasi dan akses serta suasana ruangan yang ada di perusahaan agar konsumen semakin tertarik untuk datang dan melakukan pembelian. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan promosi dan memanfaatkan berbagai media promosi saat ini untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk produk, harga, lokasi, promosi terhadap tingkat penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/4006/23885> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Garry, A. (2013). *Marketing Management*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited
- Mukarromah dan Siti (2018) Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir. *Jurnal IBMT* Vol.15 No.2 <https://www.jurnal.ibmt.ac.id%2Findex.php%2Fjsekutif%2Farticle%2Fview%2F185&usg=AOvVaw1cS2w4L-7kvj1AeuqTtwfi> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Pramono., Akiriningsih., Gunawan (2019) Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal USM* Vol.1 No.1 <https://www.ejournals.usm.ac.id%2Findex.php%2Fsolusi%2Farticle%2Fdownload.pdf> (Diakses Pada 6 Mei 2021)

Rizqiyanto dan Ahmad (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Volume Penjualan Apel Celup Di Perusahaan Dhilanmesindo, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Universitas Brawijaya* Vol.1 No.1 <https://www.ejournal.ub.ac.id/repository.ub.ac.id.pdf> (Diakses Pada 6 Mei 2021)

Sari dan Kusumadewi (2016) pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Hatten Bali Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* Vol.5 No.5 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18562> (Diakses Pada 6 Mei 2021)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Swastha. (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Thabit, T.H., Raewf, M.B. (2018) The Evaluation of Marketing mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* Vol.4, No.4 <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.pdf> (Diakses Pada 6 Mei 2021)

Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media .

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media

