

Pengaruh *Location Store*, Testimoni dan Tagline Terhadap Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus DJ Dimsum Pematangsiantar)

Fachri Husaini¹, Tri Indah Fadhila Rahma², Reni Ria Armayani Hasibuan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: fachrihusaini475@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the effect of store location, testimonials and taglines on product sales at DJ Dimsum Pematangsiantar. This type of research uses quantitative research methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers of DJ Dimsum Pematangsiantar. The sampling technique in this study was the nonprobability sampling technique, the accidental sampling technique, and the number of samples used was 85 respondents. The validity test used in this study was to use the corrected item-total correlation, the reliability test in this study used Cronbach's alpha and the analysis technique used was veranda linear regression. The results of this study indicate that 1) Store Location, Testimonial and Tagline simultaneously have a positive effect on MSME product sales at DJ Dimsum Pematangsiantar which can be explained by the Location Store, Testimonial and Tagline variables. While the rest is explained by other variables not explained in this study. 2) Location Store has a positive effect on product sales, so that if the location selection is good and right, sales of MSME products at DJ Dimsum Pematangsiantar will increase. 3) Testimonials have a positive and significant effect on product sales, so that if the testimonials given by consumers get better, it will increase sales of MSME products at DJ Dimsum Pematangsiantar. 4) The tagline has a positive and significant effect on product sales, so that if the tagline is used properly, it will increase sales of MSME products at DJ Dimsum Pematangsiantar.*

Keywords: *Location Store, Testimonial, Tagline, Sales.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Location Store*, Testimoni dan Tagline terhadap Penjualan Produk pada DJ Dimsum Pematangsiantar. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen DJ Dimsum Pematangsiantar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan Teknik *nonprobability sampling*, dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *corrected item-total correlation*, uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier beranda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Location Store*, Testimoni dan Tagline secara serempak berpengaruh positif terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh variabel *Location Store*, Testimoni dan Tagline. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. 2) *Location Store* berpengaruh positif terhadap penjualan produk, sehingga apabila pemilihan lokasi baik dan tepat maka penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar akan meningkat. 3) Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, sehingga apabila testimoni

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023

* Fachri Husaini, fachrihusaini475@gmail.com

yang diberikan konsumen semakin baik maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar. 4) Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, sehingga apabila tagline yang digunakan baik, maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

Kata kunci: Location Store, Testimoni, Tagline, Penjualan.

LATAR BELAKANG

Di era modern seperti ini, perkembangan bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat sehingga membuat jenis UMKM dan kegiatan usaha banyak bermunculan. Hal tersebut membuat pelaku UMKM harus melakukan beberapa strategi yang tepat agar dapat bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peran penting dalam perekonomian suatu negara ataupun daerah. Kemunculan UMKM pada masa sekarang ini bukan merupakan suatu hal yang aneh dikarenakan banyak masyarakat sekarang ini yang mengharapkan pendapatan dari UMKM. Selain itu juga UMKM dapat menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang sedang dijalankan (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2016). Persaingan dalam usaha bisnis pada zaman sekarang ini semakin ketat, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk meningkatkan kegiatan usahanya dalam setiap bidang (Tripustikasari & Wahyudi, 2018). Hal yang sering terjadi di era sekarang ini adalah makanan jajanan modern. Oleh sebab itu, perkembangan pola kehidupan masyarakat yang cepat berubah, praktis dan modern membuat para pelaku usaha lebih tertarik dalam membuka usaha bisnis kuliner untuk meningkatkan perekonomian (Prasatya, Muhandri, & Cahyadi, 2017). Berkaitan dengan itu, maka pengembangan usaha pun dilakukan.

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota-kota besar di Indonesia. Tak hanya di kota-kota besar, bisnis kuliner juga mempunyai prospek yang sangat baik di kota-kota kecil di Indonesia khususnya di Kota Pematangsiantar. Bisnis kuliner di kota ini terbilang sangat menjajikan, apalagi yang menjual makanan-makanan kekinian yang sedang naik daun dan banyak diminati di banyak daerah di Indonesia seperti Dimsum. Dikarenakan pada era sekarang ini Dimsum memiliki banyak peminat, maka peluang usaha pun semakin terbuka lebar, dan sekarang penjual Dimsum banyak ditemukan di Kota Pematangsiantar.

Belakangan ini dimsum juga mempunyai daya tarik bagi para penikmat kuliner dan pelaku bisnis kuliner. Salah satu pelaku bisnis kuliner dimsum di kota Pematangsiantar adalah warung DJ Dimsum. Warung DJ Dimsum Pematangsiantar merupakan salah satu pelaku usaha Dimsum yang cukup diminati oleh masyarakat dari kota Pematangsiantar maupun dari luar kota Pematangsiantar. Keberhasilan ini tidak lepas dari berbagai faktor ataupun peran yang terdapat didalamnya. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi tolak ukur utama bagi para penikmat kuliner. Harga, kualitas dan pelayanan memang sudah pasti menjadi tolak ukur dalam penjualan, karena faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk datang atau tidak untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi penjualan.

. Setelah memutuskan untuk membuka warung, pendapatan DJ Dimsum perlahan mulai meningkat dikarenakan bertambahnya konsumen selain dari bejualan online, tetapi juga dari berjualan offline. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan bulanan yang dimiliki oleh pihak DJ Dimsum pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Data Penjualan DJ Dimsum

Bulan	Penjualan		
	2019	2020	2021
Januari	-	122.340.000	119.520.000
Februari	-	122.570.000	119.175.000
Maret	56.010.000	119.115.000	120.314.000
April	58.500.000	117.205.000	118.970.000
Mei	55.750.000	118.000.000	116.312.000
Juni	60.210.000	119.125.000	117.440.000
Juli	57.000.000	118.975.000	119.134.000
Agustus	59.335.000	115.430.000	121.040.000
September	63.500.000	115.750.000	120.544.000
Oktober	63.275.000	116.255.000	121.275.000
November	67.080.000	118.015.000	122.015.000
Desember	65.750.000	118.000.000	122.204.000

Sumber: Data Penjualan Bulanan DJ Dimsum

DJ Dimsum rata-rata manual produk mereka di kisaran harga Rp. 20.000 per porsi. Berdasarkan pada tabel data penjualan bulanan diatas, dapat disimpulkan bahwa DJ Dimsum dapat menjual sekitar 200 porsi per harinya.

Kunci kesuksesan suatu usaha di bidang kuliner adalah keberhasilan dalam penjualan dan itu dapat dilihat dari penjualan produk dari waktu ke waktu. Ada beberapa hal yang berperan membantu dalam penjualan suatu produk.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap ataupun membeli produk yang diujakan oleh suatu restoran dimsum. Beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk antara lain yaitu, *Location Store*, Testimoni dan Tagline dari restoran ataupun warung Dimsum tersebut. Dan faktor-faktor tersebut sangat berperan dalam penjualan produk di tempat tersebut (Maghfiroh, 2015).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan adalah *Location Store*. Perusahaan dalam usahanya juga harus mempersiapkan lokasi yang tepat, dalam menempatkan lokasi perusahaan harus lebih hati-hati karena lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan strategi perusahaan (Imsar, 2018). Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dari keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menarik konsumen sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang berperan dalam peningkatan penjualan produk. *Location store* dari DJ Dimsum sendiri cukup mudah dijangkau karena berada tepat di pinggir jalan raya dan juga dilalui kendaraan umum (Imsar, Marliyah, & Harahap, 2021).

Tak hanya *location store*, testimoni juga berperan terhadap penjualan suatu produk pada bisnis kuliner di masa sekarang ini. Pengembangan produk tidak hanya membutuhkan kemasan dan rasa yang menarik, tetapi juga dibutuhkan pemasaran yang mempengaruhi ketertarikan konsumen (Lestiana, 2016). Salah satu cara promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan testimoni agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dijual oleh pelaku bisnis kuliner. Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Oleh karena itu, dengan adanya testimoni akan mempengaruhi jumlah konsumen yang akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan dan pastinya akan berpengaruh kepada penjualan produk itu sendiri.

Selain kedua hal diatas, tagline juga berperan didalam bisnis kuliner. Tagline merupakan suatu ungkapan singkat dan berisi pesan yang mudah diingat. Tagline berperan dalam promosi produk sudah merupakan hal yang umum dilakukan dengan

harapan bisa memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan ataupun informasi yang disampaikan melalui tagline tersebut. Tagline yang memberi kesan terhadap konsumen diharapkan mampu mendatangkan banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan ataupun penjualan produk usaha (Saputri, Mulyatini, & Basari, 2020).

Dalam menjalankan bisnis atau usaha, Islam juga sangat memperhatikan nilai-nilai dan norma sebagai tata cara pengelolaan bisnis atau usaha yang berlaku secara universal. Islam menjunjung tinggi nilai setiap usaha yang dilakukan ummatnya agar tercapai kehidupan yang sejahtera. Orientasi berkah yang dimaksud bisa dicapai dengan dua syarat, yaitu niat yang ikhlas dan cara melakukannya sesuai dengan tuntutan syariat Islam agar mendapatkan ridho dari Allah Swt.

Setiap penjualan ataupun kegiatan bisnis, pasti ada peran dari setiap komponen dalam melakukan kegiatan bisnis tersebut. Seperti halnya faktor-faktor yang lain yang berperan meningkatkan penjualan, location store, testimoni dan tagline sangat berperan dalam peningkatan penjualan suatu kegiatan bisnis terutama bisnis makanan. Atas dasar permasalahan yang dikemukakan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Location Store*, Testimoni dan Tagline Terhadap Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus DJ Dimsum Pematangsiantar)”**.

KAJIAN TEORITIS

Penjualan Produk

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagaimana manusia dalam menjual barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Menurut Himayati (2008) penjualan adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Hernita, 2018). Menurut Angipora (2002) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler (1993), antara lain:

a. Harga

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya konsumen menyukai membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak di konsumsi.

b. Promosi

Promosi dapat diartikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para segmen pasar untuk membeli produk tersebut (Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, 1999). Promosi juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik para perantara maupun langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

c. Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

d. Produk

Pengertian produk adalah sekumpulan atribut fisik, psikologi layanan dan simbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna. Dapat diartikan bahwa produk adalah keseluruhan bentuk dari obyek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen, dimana produk diklasifikasikan menjadi barang dan jasa.

e. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna atau pelanggan.

Penjualan Dalam Islam

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi:

عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَيَذَّاءُ أَفْضَتْكُمْ مَنْ عَرَفْتِ فَادْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya: *Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu (pada musim haji). Apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masyarilharam.60) Berzikirlah kepada-Nya karena Dia telah memberi petunjuk kepadamu meskipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.* (Kementrian Agama, 2019)

Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu berupa rezeki yang halal melalui berdagang, menawarkan jasa, dan menyewakan barang. Diantara kaum muslim ada yang merasa berdosa untuk berdagang dan mencari rezeki yang halal pada musim haji, padahal Allah membolehkannya dengan cara-cara yang diatur dalam Al-Qur'an. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah setelah wukuf, sejak matahari terbenam pada tanggal 9 Zulhijah dan sudah sampai di Muzdalifah, maka berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam, yakni di Muzdalifah, dengan tahlil, talbiah, takbir, dan tahmid. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu mengikuti agama yang benar, keyakinan yang kukuh, ibadah yang istikamah, dan akhlak yang mulia, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu. Zikir itu merupakan rasa syukur atas nikmat Allah yang telah membimbing para jamaah haji menjadi orang-orang beriman (Qur'an Kemenag, 2019).

Location Store

Menurut Fandy Tjiptono (2002) Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi juga dikatakan

sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Location Store atau Lokasi menurut Kotler & Amstrong dalam DT M Riski Pratama (2020) adalah tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, fungsinya untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Menurut Fure (2013), variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.
- c. Memiliki tempat yang cukup luas.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Testimoni

Menurut Andrew Griffith (2011), *testimonial* adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial atau dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah testimoni pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang puas. Testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagai pengalamannya.

Tolak ukur testimoni antara lain:

- a. Daya Tarik

Daya Tarik merupakan salah satu kebanggaan bila menggunakan produk tersebut (Doni, 2017).

- 1) Nilai Psikologis, membuat orang menggunakan otak kanannya, sehingga mudah diingat, membuat orang terpengaruh atas apa yang dilakukan.
- 2) Kesukaan, masyarakat luas cenderung menyukai penampilan fisik, perilaku yang baik, diikuti karakter yang lainnya.

- b. Kredibilitas

Kredibilitas itu berlaku karena pandangan konsumen bahwa orang yang berpengetahuan mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sehingga dapat berkesinambungan dengan penampilan luar.

c. Spontanitas

Pembuatan sebuah iklan diikuti tanpa menggunakan skrip melainkan dengan kalimat yang muncul secara spontanitas (Siti & Ratih, 2018).

Berdasarkan yang telah dijelaskan bahwa indicator testimoni yaitu, pengakuan kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi.

Tagline

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Peranan tagline dalam promosi setiap produk sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Dengan tagline tersebut diharapkan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen (Saputri, Mulyatini, & Basari, 2020). Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Aaker dalam Harminingtyas (2004), untuk menjadi tagline yang efektif maka suatu tagline harus dibangun atas beberapa kriteria seperti:

a. Padat

Padat disini mempunyai arti bahwa suatu tagline haruslah kalimat pendek yang mampu memberi pengalaman dan kesan tertentu oleh konsumen.

b. Mudah Diingat

Mudah diingat karena tagline tersebut sangat mengena dan mempunyai makna tertentu di hati konsumen.

c. Memiliki Keunikan

Memiliki keunikan tersendiri berarti tagline tersebut mampu membedakan dengan produk sejenis di pasar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dengan memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pembangunan dan perekonomian suatu negara maupun daerah. Peran strategis tersebut, antara lain: (1) Menyerap tenaga kerja; (2) Penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau bagi kebutuhan rakyat banyak yang berpenghasilan rendah; dan (3) Penghasil devisa negara yang potensial dalam memproduksi komoditi non migas.

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan) (Nayla, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan penekanan kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial (Bi Rahmani, 2016). Lokasi penelitian ini terletak pada warung DJ Dimsum Pematangsiantar Jalan Kartini No.10 Pematangsiantar. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Bi Rahmani, 2016). Berdasarkan wawancara dengan pihak warung DJ Dimsum Pematangsiantar maka konsumen perbulan berkisar 560 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan Teknik nonprobability sampling, dengan teknik pengambilan accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia. Maka untuk menentukan besaran sampel yang akan digunakan akan dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%.

$$n = \frac{560}{1 + 560 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{560}{1 + 560(0,01)}$$

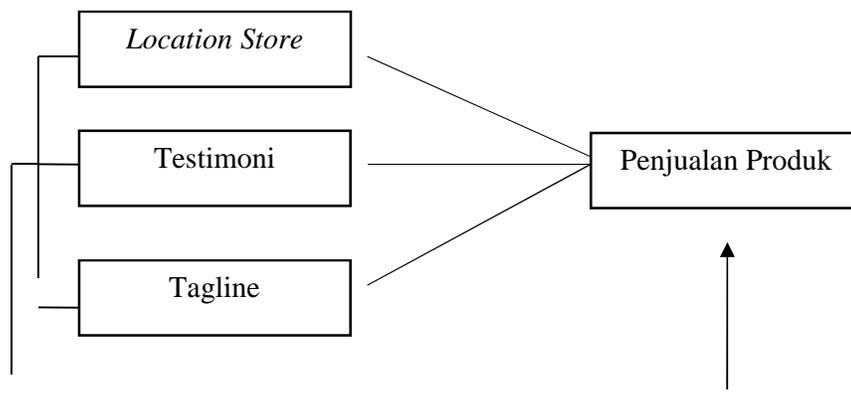
$$n = \frac{560}{1 + 5,6}$$

$$n = \frac{560}{6,6}$$

$n = 84,8$ dibulatkan menjadi 85 sampel

Jadi, sampel yang akan diambil adalah sebanyak 85.

Penelitian menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang data mengenai peran dari location store, testimoni dan tagline terhadap penjualan produk di warung DJ Dimsum Pematangsiantar. Untuk pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan cara 43 . menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan terhadap customer di DJ Dimsum Pematangsiantar. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diambil merupakan dokumen yang berkaitan dengan data penjualan bulanan dari DJ Dimsum Pematangsiantar. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dimana variabel nol (H_0) adalah suatu hipotesis tentang tidak adanya hubungan, biasanya dirumuskan untuk ditolak, sedangkan hipotesa alternative (H_a) adalah hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *location store* terhadap penjualan produk

H_0 1: Tidak terdapat pengaruh *location store* terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

H_a 1: Terdapat pengaruh *location store* terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

2. Pengaruh testimoni terhadap penjualan produk

H02: Tidak terdapat pengaruh testimoni terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

Ha2: Terdapat pengaruh testimoni terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

3. Pengaruh tagline terhadap penjualan produk

H03: Tidak terdapat pengaruh tagline terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar

Ha3: Terdapat pengaruh tagline terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

4. Diduga pengaruh *location store*, testimoni dan tagline terhadap penjualan produk UMKM.

H04: Tidak terdapat pengaruh *location store*, testimoni dan tagline terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

Ha4: Terdapat pengaruh *location store*, testimoni dan tagline terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70703887
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,039
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,981 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji Multikolinieritas adalah untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

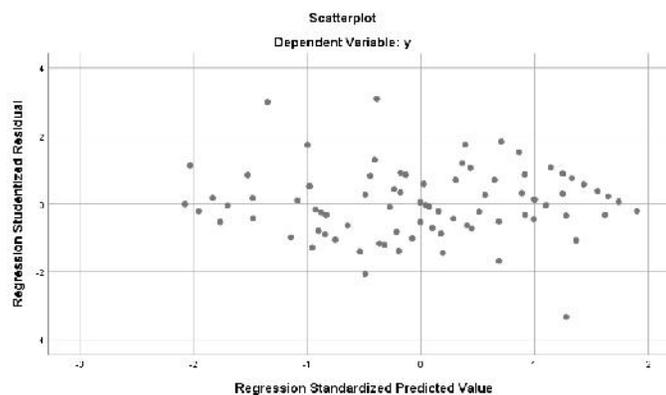
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,222	2,660			-,835	,406		
	Location Store	,455	,092	,384		4,919	,000	,533	1,876
	Testimoni	,264	,094	,226		2,799	,006	,500	1,998
	Tagline	,346	,083	,368		4,152	,000	,414	2,416

a. Dependent Variable: Penjualan Produk
 Sumber: data diolah dengan SPSS

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Location Store* (X1) adalah 0,533, *Testimoni* (X2) adalah 0,50, dan *Tagline* (X3) adalah 0,414. Nilai *tolerance* dari semua variabel lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel X1 adalah 1,876, variabel X2 adalah 1,998 dan variabel X3 adalah 2,416, yang mana seluruh nilai VIF variabel X lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Berikut ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 2

Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: data diolah dengan SPSS

Dari gambar 2 yang merupakan hasil dari uji heterokedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4. Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683,931	3	227,977	75,441	,000 ^b
	Residual	244,774	81	3,022		
	Total	928,706	84			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Tagline, Location Store, Testimoni

Sumber: data diolah dengan SPSS

Dari tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 75,441 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 2,48, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa secara serempak variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,222	2,660		-,835	,406
	Location Store	,455	,092	,384	4,919	,000
	Testimoni	,264	,094	,226	2,799	,006
	Tagline	,346	,083	,368	4,152	,000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber: data diolah dengan SPSS

Dari hasil Uji-t pada tabel 5 memperlihatkan bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel *Location Store* (X1) adalah 4,919 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,989 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Location Store* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk.

- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel Testimoni (X2) adalah 2,799 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,989 dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.
- 3) Nilai t_{hitung} pada variabel Tagline (X3) adalah 4,152 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,989 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Tagline (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.

c. Uji Rsquare

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,727	1,73836

a. Predictors: (Constant), Tagline, Location Store, Testimoni
 Sumber: data diolah dengan SPSS

Dari tabel 6 diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,727 yang berarti 72,7% Penjualan Produk dapat dijelaskan oleh *Location Store*, Testimoni dan Tagline. Sedangkan sisanya 27,3% dapat dijelaskan faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,222	2,660		-,835	,406
	Locaton Store	,455	,092	,384	4,919	,000
	Testimoni	,264	,094	,226	2,799	,006
	Tagline	,346	,083	,368	4,152	,000

a. Dependent Variable: penjualan produk
 Sumber: data diolah dengan SPSS

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Unstandarized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan linier sebagai berikut:

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

$$Y = (-2,222) + 0,456 X_1 + 0,264 X_2 + 0,346 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = (-2,222) menunjukkan bahwa, jika tidak ada variabel *Location Store* (X_1), Testimoni (X_2), dan Tagline (X_3), maka nilai konsistensi Penjualan Produk (Y) adalah sebesar -2,222.
- 2) *Location Store* (X_1) = 0,455 artinya adalah jika variabel *Location Store* (X_1) ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0,456.
- 3) Testimoni (X_2) = 0,246, artinya jika variabel Testimoni (X_2) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0,246.
- 4) Tagline (X_3) = 0,346, artinya jika variabel Tagline (X_3) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0,346.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh *location Store* Terhadap Penjualan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Location Store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Hal ini dapat diketahui berdasarkan dengan nilai t_{hitung} (4,919) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,989), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,455. Artinya adalah jika *Location Store* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Penjualan Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,455. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugra Puryanda, Edwin Agung Wibowo dan Ade Parlaungan Nasution (2016) tentang “Pengaruh Lokasi Usaha dan Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Oleh-Oleh Khas Batam, Nay@dam”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Lokasi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Lokasi memiliki kaitan yang erat terhadap konsumen, dikarenakan lokasi yang strategis akan memberikan berbagai manfaat yang dapat diterima oleh konsumen maupun pengusaha. Manfaat dari lokasi yang strategis bagi konsumen adalah memudahkan konsumen untuk dapat mengakses dan membeli produk. Bagi pengusaha, lokasi yang

strategis akan lebih mudah dalam melakukan pendistribusian produk dan juga semakin mudah untuk menarik konsumen.

2. Pengaruh Testimoni Terhadap Penjualan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Hal ini dapat diketahui berdasarkan dengan nilai t_{hitung} (2,799) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,989), dan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,264. Artinya jika Testimoni ditingkatkan sebesar satu-satuan maka penjualan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,264. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irvan Alfiansya dan Nurhadi (2022) tentang “Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia”. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa Media Sosial dan Testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Hal ini menunjukkan salah satu faktor utama ketika konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen akan melihat testimoni pada akun media sosial suatu perusahaan atau testimoni pada *marketplace* yang digunakan perusahaan dalam melakukan jual beli, sehingga ketertarikan konsumen pada sesuatu yang dilihat menimbulkan suatu keinginan untuk memiliki dan membuat keputusan untuk bertindak.

3. Pengaruh Tagline Terhadap Penjualan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pada nilai t_{hitung} (4,152) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,989), kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,346. Artinya jika variabel Tagline ditingkatkan sebesar satu-satuan maka penjualan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,346. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rini Fitriani (2021) tentang “Pengaruh Tagline “Belanja Kita, Wakaf Kita” Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Warung Wakaf Pondok Pesantren Al-Aziziyah Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren Al-

Aziziyah)”. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh tagline terhadap volume penjualan di Warung Wakaf Pondok Pesantren Al-Aziziyah Gunung Sari.

Kedudukan tagline dalam penjualan produk bisa dikatakan cukup penting. Tagline merupakan suatu kalimat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menenukan keputusan untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal itu dikarenakan Tagline merupakan kalimat singkat yang dibuat untuk menggambarkan bagaimana suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

4. Pengaruh Location Store, Testimoni dan Tagline Terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai F_{hitung} diperoleh 75,441 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,48. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya seluruh variabel independent yaitu *Location Store*, Testimoni dan Tagline secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan produk. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima.

Pada hasil uji koefisien determinasi (*R Square*), diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,727. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Location Store*, Testimoni dan Tagline terhadap Penjualan Produk adalah sebesar 72,7% dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya:

1. *Location Store* berpengaruh positif terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar. Sehingga, apabila pemilihan lokasi baik dan tepat maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.
2. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar. Sehingga, apabila testimoni yang diberikan konsumen baik maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.
3. Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar. Sehingga, apabila tagline yang digunakan baik maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

4. *Location Store*, Testimoni dan Tagline secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UMKM pada DJ Dimsum Pematangsiantar.

DAFTAR REFERENSI

- Armayani, Reni Ria. Dkk. 2021. *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.5. No.3.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jakarta.
- Doni, Lili. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Griffith, Andrew. 2011. *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*, Jakarta: Tangga Pustaka.
- Hernita, Nita. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Vol. 5 No. 2.
- Himayati. 2008. *Eksplorasi Zahir Accounting*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Imsar. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. 2021. *Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Medan Dengan Game Theory*. Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 8 No.2.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lestiana, Nurian. 2016. *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram@ kulinerdisolo di Kota Solo)*, Surakarta, Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Mahgfiroh, Tifani, and Tri Yuniati. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Location terhadap Minat Beli Dim Sum di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4. No.3.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Masyhuri. 2005. *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI.
- Nayla, Akifa P. 2014. *Komplet Akuntansi untuk UMKM dan Waralaba*, Jogjakarta: Laksana.
- Prasatya, Fauzan Anggi, Tjahja Muhandri, and Eko Ruddy Cahyadi. 2017. *Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Jajanan Asing Kaki Lima di Kota Serang*. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* Vol.12. No.2.
- Pratama, D. T. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Minum Kopi (MIKO) Medan*, Medan, *Skripsi: Universitas Sumatera Utara*.
- Samsul, Aldayani. 2020. *Implementasi Nilai-Nilai Islam Dsalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)*, Bone, *Skripsi: IAIN Bone*.
- Saputri, Desi, Nurdiana Mulyatini, dan Moch Aziz Basari. 2021. *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. *Jurnal Ekonomi* Vol. 2, no. 4.
- Suharsini, Arikunto. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tarigan, Azhari Akmal Dkk. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La-Tansa Press.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripustikasari, Eka, dan Rizki Wahyudi. 2018. *Analisis Metode Penetapan Harga Produk Pada Pt Serafood Indonesia*. *Jurnal Pro Bisnis* Vol.11, No.2.
- Wahyudi, Nur. 2014. *Analisis faktor-faktor pemilihan lokasi usaha terhadap kesuksesan Usaha jasa mikro di kecamatan sungai kunjang*. *Jurnal Ekonomi* Vol.3. No. 3.
- Winanda, A., Rahma, T.I.F., 2021. Syahriza, R. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Tabungan Marhamah Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat*. *JIMEBIS* Vol. 2 No.2.
- Winardi. 1982. *Kamus Ekonomi*, Bandung: Alumni.