

STRATEGI MARKETING AKSESIBILITAS, SERVICE QUALITY, EVENT BAKING CLASS TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA CV. TORTA INDONESIA

Shovina Zuhruhin Ulayya Haq*

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

sofinazuhruhin@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of accessibility, service quality, and baking class events on corporate image at CV. Torta Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents consisting of consumers and participants of baking class events at CV. Torta Indonesia. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results of this study indicate that accessibility has a significant effect on corporate image, service quality has a significant effect on corporate image, and baking class events also have a significant effect on corporate image. Simultaneously, accessibility, service quality, and baking class events have a significant effect on corporate image at CV. Torta Indonesia. These findings demonstrate that ease of access, high-quality service, and the implementation of baking class events play an important role in creating a positive impression, increasing trust, and shaping positive consumer attitudes toward the company. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies in improving corporate image and to serve as a reference for future research related to marketing strategies and corporate image.

Keywords: Accessibility, Service Quality, Event Baking Class, Corporate Image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas, service quality, dan event baking class terhadap corporate image pada CV. Torta Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen dan peserta event baking class CV. Torta Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap corporate image, service quality berpengaruh signifikan terhadap corporate image, dan event baking class juga berpengaruh signifikan terhadap corporate image pada CV. Torta Indonesia. Secara simultan, aksesibilitas, service quality, dan event baking class berpengaruh signifikan terhadap corporate image. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi, kualitas pelayanan yang baik, serta penyelenggaraan event baking class mampu membentuk kesan positif, meningkatkan kepercayaan, dan membangun sikap positif konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan corporate image, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan citra perusahaan.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Service Quality, Event Baking Class, Corporate Image

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, industry kuliner khususnya di bidang kue dan roti mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah toko bahan kue yang hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen individu. Salah satu daerah yang menunjukkan tingkat persaingan bisnis tersebut adalah tulungagung. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha di tulungagung menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kompetitif. Torta merupakan salah satu pelaku usaha toko bahan kue di tulungagung yang memiliki pendekatan berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Perbedaan pendekatan ini menjadi daya Tarik tersendiri yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Strategi marketing sangat penting bagi pemilik usaha karena dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan tidak hanya mampu memperkenalkan produk secara luas tetapi juga dapat menjaga keberlangsungan usaha serta membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif. Dalam dunia bisnis, strategi

pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya promosi semata, namun juga membangun *Corporate image* (citra perusahaan). *Corporate image* sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, karena persepsi positif akan menciptakan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu untuk memilikinya sebagai penyedia bahan kue utama [1]. Indikator *corporate image* yang digunakan yaitu [2]: kesan, kepercayaan, dan sikap.

Aksesibilitas juga menjadi peran penting bagi membangun *corporate image*, karena dengan akses jalan yang memadai menuju lokasi usaha merupakan factor penentu bagi kepuasan pelanggan karena dengan akses yang baik tidak hanya memudahkan mobilitas konsumen. Semakin mudah sebuah toko dijangkau, semakin besar peluang bagi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang [3].

Service quality memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan *corporate image*. Pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan karyawan seperti keramahan dan kecepatan dalam melayani akan membentuk reputasi bagi perusahaan [4]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kehandalan, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Bukti Fisik, yaitu bukti fisik mulai dari penampilan, peralatan, sarana komunikasi pada perusahaan. Kepekaan, yaitu ketanggapan dan kesediaan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan cepat. Jaminan, yaitu kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Empati, yaitu perusahaan memahami masalah pelanggan dan memberikan perhatian personal pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Selain aksesibilitas dan *service quality*, torta juga menerapkan strategi marketing yang inovatif dengan menyelenggarakan event baking class. Kegiatan edukatif ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Melalui baking class, torta dapat memosisikan diri bukan sekedar sebagai toko bahan kue, melainkan sebagai pusat edukasi kuliner di tulungagung.

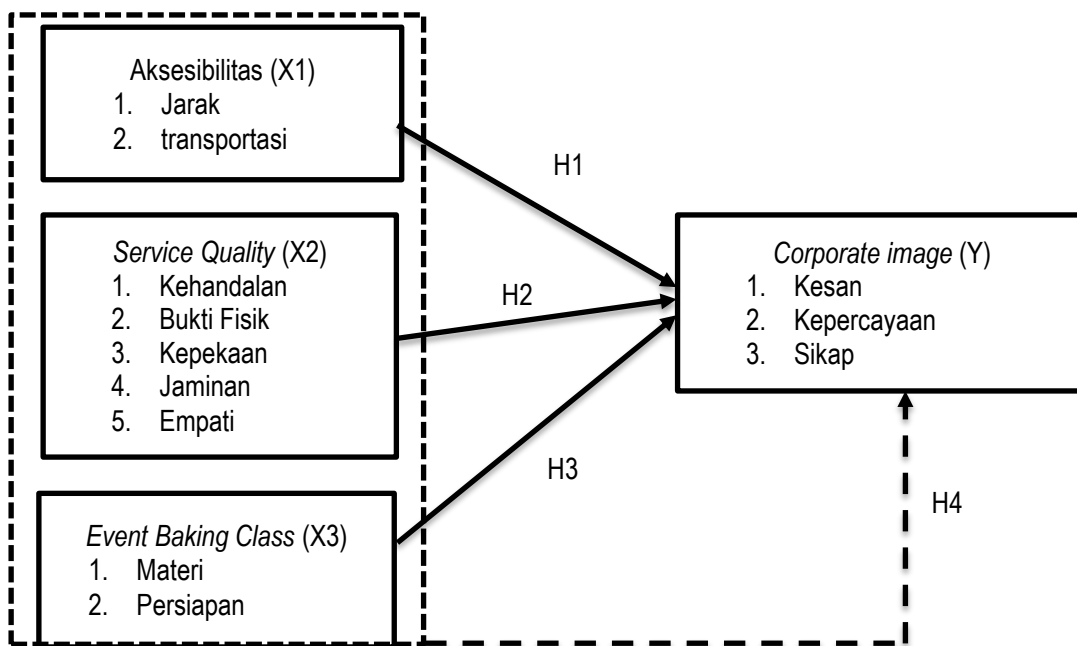
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing yang diterapkan oleh CV Torta Indonesia dalam menghadapi persaingan toko bahan kue di daerah tulungagung. Serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate image* (citra perusahaan). Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan CV torta Indonesia dalam menjalani persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan berlandaskan pada paradigma filosofi positivisme untuk menguji hipotesis dan mengkaji populasi dan sampel [5]. Pendekatan ini dipilih karena ingin meneliti fenomena secara mendalam. Penelitian ini menggunakan skala likert. Objek penelitian adalah toko bahan kue CV torta Indonesia Tulungagung.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel independent yang terdiri dari aksesibilitas (X1), *service quality* (kualitas pelayanan) (X2), *event baking class* (X3), dan satu variabel dependen yaitu *corporate image* (citra Perusahaan) (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang mengikuti event baking class pada CV torta Indonesia. Sampel penelitian ditentukan secara *purposive*, dengan memilih informan utama yaitu pemilik usaha sebagai sumber utama data, karena dianggap paling memahami seluruh aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi jalannya usaha.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung kepada pemilik usaha untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

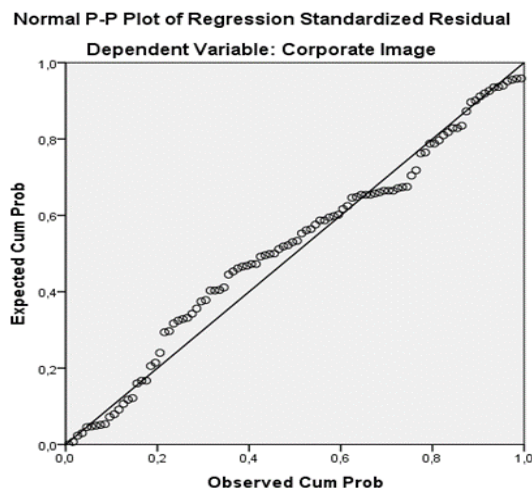


Sumber: diolah peneliti, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2025

Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk menilai ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 dan < 10. Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

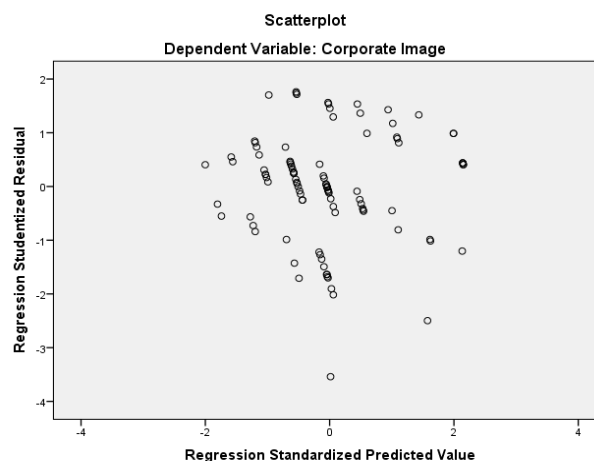
Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Aksesibilitas	,508 1,968
	Service Quality	,571 1,751
	Event Baking Class	,726 1,377

a. Dependent Variable: *Corporate image*Sumber: *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel aksesibilitas, *service quality*, dan *event baking class* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,508; 0,571; 0,726 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,968; 1,751; 1,377 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot di tunjukan pada gambar 3 di bawah ini:

Sumber: *Output SPSS, 2025***Gambar 3. Grafik Scatterplots**

Berdasarkan gambar di atas yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Untuk menilai ada tidaknya autokorelasi dilihat dari nilai *durbin watson* dengan ketentuan $du < dw < 4-du$ jika nilai *dw* terletak antara du dan $4 - du$ berarti bebas dari autokorelasi. Berikut hasil uji Multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,61678	1,596

a. Predictors: (Constant), Event Baking Class, Service Quality, Aksesibilitas

b. Dependent Variable: *Corporate image*

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas nilai DW sebesar 1,596 dan du sebesar 1,593. Nilai dari $4 - du = 4 - 1,593 = 2,407$ atau dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan $du < dw < 4 - du$ atau $1,593 < 1,596 < 2,407$, sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai analisis aksesibilitas (X_1), *service quality* (X_2) dan *event baking class* (X_3) terhadap *corporate image* (Y). Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 23 diperoleh hasil analisis seperti terangkum pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	2,415	
	Aksesibilitas	,066	,156
	Service Quality	,018	,136
	Event Baking Class	,107	,317

a. Dependent Variable: *Corporate image*

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,415 + 0,066X_1 + 0,018X_2 + 0,107X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- Konstanta = 2,415
Jika variabel aksesibilitas (X_1), *service quality* (X_2), dan *event baking class* (X_3) = 0, *corporate image* (Y) akan menjadi 2,415.
- Koefisien $X_1 = 0,066$
Setiap penambahan 1 satuan aksesibilitas (X_1) dengan asumsi *service quality* (X_2) dan *event baking class* (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan *corporate image* (Y) sebesar 0,066.
- Koefisien $X_2 = 0,018$
Setiap penambahan 1 satuan *service quality* (X_2) dengan asumsi aksesibilitas (X_1) dan *event baking class* (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan *corporate image* (Y) sebesar 0,018.
- Koefisien $X_3 = 0,107$
Setiap penambahan 1 satuan *event baking class* (X_3) dengan asumsi aksesibilitas (X_1) dan *service quality* (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan *corporate image* (Y) sebesar 0,107.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas, yaitu adalah aksesibilitas, *service quality* dan *event baking class* dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,927	,925	,61678
a. Predictors: (Constant), Event Baking Class, Service Quality, Aksesibilitas				
b. Dependent Variable: <i>Corporate image</i>				
Sumber: Output SPSS versi 24				

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,927. Dengan demikian menunjukkan bahwa *corporate image* dapat dijelaskan oleh aksesibilitas, *service quality* dan *event baking class* sebesar 92,7% dan sisanya sebesar 7,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh aksesibilitas (X_1), *service quality* (X_2) dan *event baking class* (X_3) secara individual terhadap *corporate image* (Y). Berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji t (parsial) dapat di lihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,604	,007
	Aksesibilitas	3,449	,005
	Service Quality	2,994	,013
	Event Baking Class	3,348	,000

a. Dependent Variable: *Corporate image*

Sumber: Output SPSS, 2025

1) Pengujian hipotesis 1

H_0 : b_1 = aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara parsial.

H_a : b_1 = aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel aksesibilitas adalah 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti aksesibilitas berpengaruh terhadap *corporate image*.

2) Pengujian hipotesis 2

H_0 : b_2 = *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara parsial.

H_a : b_2 = *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel *service quality* adalah 0,013 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *service quality* berpengaruh terhadap *corporate image*.

3) Pengujian hipotesis 3

H_0 : b_3 = *event baking class* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara parsial.

$H_a : b_3 = \text{event baking class}$ berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara persial.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel *event baking class* adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *event baking class* berpengaruh terhadap *corporate image*.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Ketentuan dari penerimaan/penolakan hipotesis adalah membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,480	3	154,827	406,988	,000 ^b
	Residual	36,520	96	,380		
	Total	501,000	99			

a. Dependent Variable: *Corporate image*

b. Predictors: (Constant), Event Baking Class, Service Quality, Aksesibilitas

Sumber: Output SPSS, 2025

H_0 : aksesibilitas, service quality dan event baking class secara simultan tidak berpengaruh terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara simultan.

H_a : aksesibilitas, service quality dan event baking class secara simultan berpengaruh terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia secara simultan.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti aksesibilitas, service quality dan event baking class secara simultan berpengaruh terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh aksesibilitas, service quality dan event baking class berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia, service quality berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia, event baking class berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia, dan aksesibilitas, service quality dan event baking class berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* di CV Torta Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abiyoso, Kumadji S, Kusumawati A. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis 2017;50(6):64–70.
- [2] Kotler P, Keller KL. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education: 2016.
- [3] Nugraha FA, Adha S, Nugraha, Irawan I. Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Cafe Waroeng Kebon Serang. DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal) 2025;5(2): 242-252. 242–252. www.djkn.kemenkeu.go.id.
- [4] Yolanda, Firdaus D. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan serta Dampaknya pada Keputusan Menabung. Jurnal Manajemen FE-UB 2019;07(1):118–140.
- [5] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.)). Alfabeta: 2019.
- [6] Anandita Shabrina A, Rahmaji RL. Peningkatan Brand Awareness Melalui Event “Dim-Fun Cooking Class”

Dan "Taigersprung Jalan-Jalan" Sebagai Media Planner. Content Planner Dan Creative 2025.