

**Pengaruh *Marketing mix* terhadap Volume Penjualan Ayam Geprek di Kota Kupang
(Studi Kasus pada Rumah Makan 99 Makassar)**

***The Effect of Marketing Mix on the Sales Volume of Ayam Geprek in Kupang City
(Case Study at Rumah Makan 99 Makassar)***

Maria R. Luruk^{1*}, Maria Y. Luruk¹, Maria Krova¹, Ulrikus R. Lole¹

¹Fakultas peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
Jln. Adisucipto Penfui, Kupang 8550

*Email: mariarosalindaluruk@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi volume penjualan ayam geprek di Rumah Makan 99 Makassar Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen di Rumah Makan 99 Makassar Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan kriteria konsumen yang sedang melakukan pembelian dan telah membeli produk setidaknya satu kali dalam sebulan. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara dilaksanakan selama satu bulan dengan berpedoman pada kuisisioner yang telah disiapkan. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan memperoleh Koefisien determinasi R^2 sebesar 95,4%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,954 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan volume penjualan sebesar 95,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ayam geprek pada Rumah Makan 99 Makassar.

Kata kunci: Accidental Sampling, Harga, Marketing Mix, Produk, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of products, prices, places and promotions of the sales volume of geprek chicken at Restaurant 99 Makassar, Kupang City. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 60 respondents who were consumers at Restaurant 99 Makassar, Kupang City. The sampling technique used is accidental sampling with the criteria of consumers who are making purchases and have purchased products at least once a month. The method used is a survey method with interview, observation and documentation techniques. The interview technique was conducted over one month following the prepared questionnaire. The data were analyzed using correlation analysis, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS version 25. The results of the multiple linear regression analysis showed that product, price, place, and promotion had a very significant effect on sales volume, obtaining a coefficient of determination R^2 of 95.4%. The coefficient of determination (R^2) value of 0.954 indicates that the variables of product, price, place, and promotion can explain 95.4% of the sales volume, while the remaining 24.6% is influenced by factors outside the research model. From the results of the study, it

can be concluded that product, price, place, and promotion have a very significant effect on the sales volume of ayam geprek at Rumah Makan 99 Makassar.

Keywords: Accidental Sampling, Price, Marketing Mix, Product, Promotion

PENDAHULUAN

Rumah Makan 99 Makassar sebagai industri kuliner di Kota Kupang mengalami perkembangan pesat dengan tingkat persaingan yang ketat. Salah satu hidangan yang populer dan banyak digemari adalah ayam geprek. Hal ini menyebabkan persaingan yang signifikan antara rumah makan yang menawarkan menu serupa. Rumah Makan 99 Makassar menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan produk daging ayam geprek. Rumah Makan 99 Makassar telah beroperasi sejak awal tahun 2015 dan memiliki potensi yang signifikan di industri kuliner, rumah makan ini memiliki potensi yang cukup baik dalam menyajikan ayam geprek yang menjadi salah satu produk andalan siap saji dengan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman. Rumah Makan 99 Makassar untuk menawarkan harga yang kompetitif dan rasa yang tetap terjaga. Selain itu, rumah makan ini juga menjadi pilihan menarik bagi wisatawan muslim yang mencari hidangan halal di Kota Kupang.

Suriadi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan, berbagai faktor mempengaruhi preferensi konsumen, mulai dari harga yang terjangkau, cita rasa yang khas dan konsisten, kualitas pelayanan, hingga lokasi yang strategis. Rumah Makan 99 Makassar menghadapi tantangan seperti keluhan terkait lambatnya pelayanan, yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, dan daya saing. Di tengah persaingan usaha dalam industri kuliner yang semakin ketat, para pelaku usaha

perlu meningkatkan strategi pemasaran yang efektif untuk mampu bertahan dan berkembang Irfan (2017).

Potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan ayam geprek, makanan berbahan dasar ayam yang digoreng tepung, dihaluskan, dan disajikan dengan sambal ulek khas. Ayam geprek digemari karena rasa pedas, gurih, dan varian sambal yang mudah disesuaikan dengan selera masyarakat pada umumnya Kotler (2016). Poluan *et al.* (2019) menyatakan bahwa salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam usaha makanan siap saji, khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM), adalah marketing mix. Marketing mix terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) Forijati dan Ridwan (2020)

Kotler (2009) Setiap komponen dari marketing mix memiliki peran penting. Product mencakup kombinasi ayam geprek yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Price merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Place mencakup semua kegiatan perusahaan dalam mendistribusikan produk ke responden. Promotion mencakup semua upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan *Price* merujuk pada jumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. *Place* mencakup semua kegiatan perusahaan

dalam mendistribusikan produk ke responden. *Promotion* mencakup semua upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik konsumen.

Yudha (2025) Persaingan dalam industri kuliner, khususnya dalam penyediaan ayam geprek, tergolong sangat ketat. Rumah Makan 99 Makassar strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks industri kuliner di Kota Kupang, persaingan rumah makan telah mencapai tingkat intensitas yang sangat baik, terutama pada segmen daging ayam geprek. Serta memanfaatkan promosi

digital dan platform pesan antar yang agresif. Kondisi yang dinamis ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Rumah Makan 99 Makassar, untuk mengadopsi strategi *marketing mix* yang efektif dan adaptif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap volume penjualan ayam geprek di Rumah Makan 99 Makassar Kota Kupang, sebagai upaya memahami faktor-faktor penentu keberhasilan di tengah persaingan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan 99 Makassar, Kota Kupang selama 6 bulan, dengan pengambilan data berlangsung 18 Desember 2024–18 Januari 2025.

Metode Penentuan Contoh

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden konsumen yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan konsumen secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan sifatnya yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kualitatif yaitu jenis data berupa

informasi verbal dan deskriptif mengenai suatu objek yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode survei dengan teknik wawancara terstruktur menggunakan kuisioner kepada responden. Selain itu observasi langsung dilakukan di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran kondisi nyata di lapangan. Data juga dilengkapi melalui dokumentasi yang bersumber dari instansi terkait dan literatur yang relevan.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap volume penjualan (Y).

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

dimana:

Y = volume penjualan
(daging ayam geprek)

a = nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi dari X_1, X_2, X_3, X_4
 X_1 = produk daging ayam geprek
 X_2 = harga ayam geprek
 X_3 = tempat Rumah Makan 99 Makassar
 X_4 = promosi
 e = standard error

Uji Statistik

- Uji t (parsial): Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila

nilai signifikansi (p-value) < 0,05 (Ghozali, 2018).

Uji F (simultan): Menurut Moleong (2017), variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika sig. < 5% atau Fhitung > Ftabel.

- Koefisien Determinasi (R^2): Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Geprek Di Rumah Makan 99 Makassar

Berdasarkan jawaban konsumen terhadap X_1 (produk) dari 60 konsumen dengan 10 item pertanyaan memperoleh nilai skor rata-rata 4,02. nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen berada pada kategori setuju, yang berarti produk ayam geprek yang ditawarkan dinilai memiliki rasa dan tekstur yang menarik serta konsisten, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen.

Pada variabel harga dari 60 konsumen dengan 10 item pertanyaan memperoleh rata-rata 3,62 yang berarti konsumen setuju bahwa harga ayam geprek sangat murah. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Variabel tempat (X_3), dari 60 responden dengan 10 item pertanyaan memperoleh skor rata-rata 4,17 berarti tempat yang strategis dekat jalan umum,

sekolah, atau pusat keramaian akan meningkatkan potensi kunjungan.

Variabel Promosi (X_4) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang berarti konsumen setuju dengan promosi Rumah Makan 99 Makassar sangat positif dimata konsumen. Promosi dan karakter konsumen semua berkontribusi pada kesan yang baik dan mudah diingat dan penambahan elemen-elemen Rumah Makan 99 Makassar tersebut saling mendukung dan membangun volume penjualan.

Uji Validitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan memastikan indikator mampu mengukur variabel yang seharusnya dinilai. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel—produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4)—dinyatakan valid karena nilai r-hitung (3,687) lebih besar dari r-tabel (0,254).

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik statistik untuk mengetahui kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel.

Tabel 1. Analisis Korelasi

		Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Volume Penjualan (Y)
Produk (X1)	Korelasi pearson	1	-.297*	0.112	0.203	.305*
	Sig.		0.021	0.393	0.119	0.018
	N	60	60	60	60	60
Harga (X2)	Korelasi pearson	-.297*	1	-0.100	0.023	-0.249
	Sig.	0.021		0.447	0.862	0.055
	N	60	60	60	60	60
Tempat (X3)	Korelasi pearson	0.112	-0.100	1	0.052	0.230
	Sig.	0.393	0.447		0.694	0.077
	N	60	60	60	60	60
Promosi (X4)	Korelasi pearson	0.203	0.023	+0.052	1	.769**
	Sig. (2-Tailed)	0.119	0.862	0.694		0.000
	N	60	60	60	60	60
Y	Korelasi person	.305*	-0.249	0.230	.769**	1
	Sig.	0.018	0.055	0.077	0.000	
	N	60	60	60	60	60

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan analisis korelasi dari 60 konsumen (n=60), produk (X1) memiliki hubungan positif signifikan dengan volume penjualan ($r=0,305$, $p=0,018$), menunjukkan kualitas atau daya tarik produk meningkatkan penjualan. Harga (X2) ($r=-0,249$, $p=0,055$) dan tempat ($r=0,230$, $p=0,077$) tidak berpengaruh signifikan. Harga juga berkorelasi negatif dengan produk ($r=-0,297$, $p=0,021$). Promosi

menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif dengan penjualan ayam geprek ($r=0,769$, $p<0,001$), menegaskan pentingnya promosi efektif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tebel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	29.715		64.266	.000
Produk	-0.015	-0.097	-.3.089	.000
Promosi	0.139	0.888	29.740	.000

Sumber: Hasil analisis data SPSS versi 26, 2025

Dari Tabel 2 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 29.715 + (-0.015X_1) + (-0.078X_2) + 0.065X_3 + 0.139X_4 + e$$

Pengaruh Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,015 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,01. Artinya setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap produk justru diikuti dengan penurunan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan adanya fenomena yang tidak umum, sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dengan kondisi aktual di lapangan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Ridwan

(2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan

Pengaruh Promosi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,139, dengan tingkat signifikansi artinya (p-value) sebesar 0,000 < 0,01 artinya setiap peningkatan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan Jazilinni'am (2022) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama pada tingkat signifikansi 0,05 (α) (Sanjaya, *et al* 2023)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.888	4	2.722	282.850	.000 ^b
Residual	0.529	55	0,10		
Total	11.417	59			

Sumber: Hasil analisis data SPSS versi 26, 2025

Hasil uji F menunjukkan F-hitung 282,850 dengan signifikansi 0,000 (<0,01), menandakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan ayam geprek di Rumah Makan 99 Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sari, *et al* 2025) dimana produk, harga, tempat berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan ayam geprek.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat, yaitu volume penjualan. (Santoso 2023) menjelaskan bahwa nilai R² yang tinggi menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Tabel 9. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.977 ^a	0.954	0.950	0.098

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 26, 2025

Tabel 9 memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,954, yang mengindikasikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi menjelaskan 95,4%

variasi volume penjualan, sedangkan 4,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa harga, tempat, dan promosi

berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ayam geprek pada Rumah Makan 99 Makassar .

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Nilam Sari, Sumardin, Septa Diana Nabella. 2025. "Pengaruh Harga Produk, Lokasi Penjualan Dan Promosi Digital Terhadap Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Awliya." *JJurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5 (2): 01–10.
- Forijati, F., dan Ridwan, R. 2020. "Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Daging Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* 8 (2): 123-130.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>.
- Irfan, A. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5 (2): 75–83.
- Jazilinni'am, N. 2022. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. Nomicpedia: 2(1): 18–32." *Journal of Economics and Business Innovation* 2 (21): 18–32.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. 2016. *Manajemen Pemasaran. Gelora Aksara Pratama*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Moleong, J. Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Poluan, F.M.A., Mandey, S.L., dan Ogi, I.W.J. 2019. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)." *Jurnal EMBA*, 7 (3): 2969–2978.
- Ridwan, A. 2020. "Pengaruh Produk Terhadap Volume PenjualanPengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*. 6 (2): 115-123.
- Sanjaya, R., Wijaya, K., dan Handayani, S. 2023. "Analisis Penggunaan Uji Asumsi Klasik Dalam Model

Regresi Linear Pada Penelitian Manajemen Dan Bisnis.” *Jurnal Metodologi Penelitian Ekonomi* 11 (1): 12–25.

Santoso, S. 2023. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS* 28. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & B. CV. Alfabeta. Bandung.*

Suriadi, U.S.B, R. Laksmono, R. Kurniawan, dan R. Judijanto. 2024. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1):507-513.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 10 (1): 507–13.

Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta. Yogyakarta: Erlangga.

Yudha, M.S. 2025. “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Kopi Lawe Di Kota Surakarta.” *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 54-65. 10 (2): 54–65.