

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BURGER SIKELING UNIVERSITAS QUALITY

ABSTRAK

Burger sikeling memiliki kinerja penjualan yang relatif tinggi untuk kategori UMKM. Namun, tingginya angka penjualan tersebut tidak diimbangi dengan kesiapan fasilitas fisik, seperti antrian yang cukup panjang serta kurangnya ketersediaan tempat parkir kendaraan dan kondisi tempat yang belum mengikuti perkembangan zaman yang membuat kondisi ini menimbulkan potensi hambatan terhadap kenyamanan pelanggan dan keberlanjutan peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap peningkatan penjualan burger sikeling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linier berganda, pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan nilai t_{hitung} 3,837 > t_{tabel} 1,989. Harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan nilai t_{hitung} 1,776 > t_{tabel} 1,989. Tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan nilai t_{hitung} 2,539 > t_{tabel} 1,989. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan nilai t_{hitung} 5,131 > t_{tabel} 1,989. Diperoleh R Square sebesar 0,731 sama dengan 73,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 73,1% variabel produk, harga, tempat, dan promosi dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya, yaitu 26,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Peningkatan Penjualan

**MARKETING MIX STRATEGY (4P) ON INCREASING
SIKELING BURGER SALES
UNIVERSITY OF QUALITY**

ABSTRACT

Burger sikeling has relatively high sales performance for the MSME category. However, these high sales figures are not matched by the readiness of physical facilities, such as long queues and a lack of parking spaces, as well as premises that have not kept up with the times. This situation has the potential to hinder customer comfort and the sustainability of sales growth. The purpose of this study is to analyze the effect of the 4P marketing mix strategy (product, price, place, promotion) on increasing sikeling burger sales. This study uses a quantitative method. The type of research used is associative quantitative, while the data collection techniques used are questionnaires and documentation. The data analysis techniques used are research instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression testing, with data processing using the SPSS program. The results of this study indicate that the product has an effect on increasing sales with a t-value of $3.837 > t\text{-table } 1.989$. Price does not affect sales growth with a t-value of $1.776 > t\text{-table } 1.989$. Location affects sales growth with a t-value of $2.539 > t\text{-table } 1.989$. Promotion affects sales growth with a t-value of $5.131 > t\text{-table } 1.989$. The R Square value is 0.731, which is equal to 73.1%. This means that 73.1% of the variables of product, price, place, and promotion are influenced by the independent variables in the study. The remaining 26.9% is influenced by other factors not studied.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Sales Increase