

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada burger sikeling yang beralamat di JL STM Ujung No 6A, Kota Medan. Pemilihan lokasi dilakukan pada burger sikeling karena usaha ini menerapkan bauran pemasaran (4p).

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025-2026						
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan Judul							
	b. Pengajuan Proposal							
	c. Perizinan Penelitian							
2.	Tahap Pelaksanaan Penelitian							
	a. Pengumpulan Data							
	b. Analisis Data							
3.	Tahap Penyusunan Laporan							
4.	Penyajian Laporan							
	a.Seminar Proposal							
	b.Seminar Hasil							
	c.Sidang Skripsi							

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili

karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Abdullah, 2022). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal 2 kali, berusia minimal 15 tahun serta bersedia menjadi responden dan populasi pada penelitian ini adalah 700 konsumen dari rata-rata konsumen perbulan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah tertentu dari sebuah populasi yang akan diselidiki oleh peneliti, penentuannya sangat didasarkan kepada adanya karakteristik yang diasumsikan sama seperti dengan karakteristik subjek yang diharapkan peneliti (Saut dan Perdini, 2023). Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{700}{1 + 700(0,1^2)}$$

$$n = \frac{700}{1 + 700(0,01)}$$

$$n = \frac{700}{1 + 7}$$

$$n = \frac{700}{8} = 87,5 = 88 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

d: tingkat kesalahan (10%)

e: eror

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menghadapi kasus dimana jumlah populasi tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Abdullah, 2022) dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Abdullah, 2022). Maka sampel dalam

penelitian ini adalah dengan kriteria, konsumen yang pernah membeli minimal 2 kali, berusia minimal 15 tahun dan bersedia menjadi responden.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Sahir, 2021). Sedangkan, penelitian asosiatif adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Lichtman Marilyn dalam Rusni dan Kariani, 2021).

3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang terdiri dari:

Tabel 3.2. Prosedur Penelitian

No	Tahap Penelitiann	Langkah Kegiatan
1	Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun proposal. b. Menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan variabel dan indikator 4P serta penjualan.
2	Tahap pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menentukan populasi dan sampel penelitian. b. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria (purposive sampling). c. Mengumpulkan data dokumentasi berupa laporan penjualan dan profil usaha.
3	Tahap pengolahan data	<ul style="list-style-type: none"> a. Memasukkan data kuesioner ke dalam software statistik b. Melakukan uji instrumen. c. Melakukan uji asumsi klasik. d. Melakukan analisis regresi linear berganda.
4	Tahap penyusunan laporan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menginterpretasikan hasil analisis data sesuai dengan hipotesis penelitian. b. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Abdullah, 2022). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi, metode ini berupa susunan rangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab yang berhubungan dengan topik penelitian tertentu sesuai dengan keilmuan peneliti pada sekelompok orang atau yang biasa disebut responden (Abdullah, 2022).

Dalam pengukuran aspek pengaruh bauran pemasaran dan peningkatan penjualan digunakan Skala Tingkat (Likert) dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan secara langsung. Teknik ini dapat digunakan untuk evaluasi aspek kognitif dan non-kognitif seperti sikap, evaluasi kerja dan situasi responden (Abdullah, 2022).

3. Dokumentasi

Cara pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder terutama yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan informasi yang telah diproses dengan tujuan agar hasilnya dapat dipahami dengan mudah oleh para pembaca penelitian. Jenis analisis ini mencakup informasi dari hasil pemrosesan data, pengelompokan hasil dari

proses tersebut, serta ringkasan hasil pengolahan data yang akan mengarah pada suatu kesimpulan penelitian (Sahir, 2021).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Rosita *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan teknik korelasi Product Moment Pearson dan dibantu dengan SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi dan Sudaryanto dalam Rosita *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang diolah melalui program SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ → instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ → instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

(Sahir, 2021) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik harus mencakup analisis grafik serta uji statistik, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena data tidak berdistribusi normal.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

(Sahir, 2021) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Berikut ini kriteria uji multikolinearitas dalam mengambil Keputusan:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai TOL < 0,1 maka artinya terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai TOL > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

(Sahir, 2021) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan- ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis Heterokedanstisitas.

3.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda

(Sahir, 2021) Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan

Y = Peningkatan penjualan burger sikeling (variabel dependen/terikat)

X1 = Produk (variabel independent/bebas)

X2 = Harga (variabel independent/bebas)

X3 = Tempat (variabel independent/bebas)

X_4 = Promosi (variabel independent/bebas)

a = Konstanta

b_1 – b_4 = Koefisien regresi

e = Standard eror

3.6.7 Uji F (Uji Simultan)

(Sahir, 2021) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Bisa dilihat signifikannya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.6.8 Uji t (Uji Parsial)

(Sahir, 2021) Uji parsial uji t, adalah metode untuk menguji koefisien regresi satu per satu. Tujuannya adalah untuk memahami seberapa signifikan setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bila $sig < 0,05$ dan $Thitung > Ttabel$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila $sig > 0,05$ dan $Thitung < Ttabel$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.9 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang biasanya disimbolkan dengan (R^2), pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin menurun atau mendekati 0, ini berarti pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin kecil. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 100%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Usaha Burger Sikeling

4.1.1. Sejarah Burger Sikeling

Burger Sikeling didirikan pada tanggal 11 Oktober 2016, yang awalnya hanya menggunakan gerobak di jalan pinggir kanal, kelurahan suka maju, kecamatan Medan johor, Medan, Sumatera Utara. Usaha ini terbentuk atas ide dari sang pemilik, pak Ade Prayogi, yang ingin memberikan produk makanan cepat saji yang berkualitas, cita rasa yang enak, namun tetap dalam jangkauan harga yang sesuai dengan target pasarnya. Seiring berjalannya waktu, pak Ade Prayogi berhasil menjalankan usahanya hingga memiliki 11 cabang Burger Sikeling yang terletak di jalan STM, Ring Road, Marendal dan jalan Karya Jaya.

Viralitas yang terjadi ditengah burger sikeling berawal pada inisiatif sang pemilik, pak Ade Prayogi, yang kerap aktif di media sosial dalam mempromosikan usahanya menggunakan ciri khas yang unik, seperti memakai kaos lucu dan kaca mata besar sambil berbicara menggunakan kalimat yang unik dan menampilkan momen lagi masak hingga promosi menu pada video konten yang diunggah. Namun, pada tahun 2019 menuju 2020, saat terjadinya wabah covid-19, burger sikeling mengalami titik terendahnya. Penurunan omset terjadi hingga memutuskan pak Ade Prayogi menutup keseluruhan cabangnya dan hanya berfokus pada satu titik hingga saat ini, yakni pusat utamanya yang berlokasi di JL STM Ujung No 6A, Kota Medan. Usaha yang sudah berdiri 9 tahun lebih ini telah berhasil memberdayakan hingga 80 karyawan dan telah berhasil meraup total omset 10-15 juta rupiah setiap harinya.

4.1.2 Struktur Organisasi Burger Sikeling

Tabel 4.1. Struktur Organisasi

No	Jabatan	Tugas/Tanggung jawab
1	Pemilik usaha	Pemilik usaha burger sikeling adalah pak Ade Prayogi, yang mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan usaha serta mengambil keputusan utama.
2	Bagian keuangan	Bang arif, merupakan adik dari pemilik usaha yang mengelola pencatatan keuangan, pemasukan, pengeluaran, dan laporan keuangan.
3	Bagian produksi	Melaksanakan proses produksi.
4	Bagian pelayanan	Melayani konsumen, mencatat dan mengantarkan pesanan, serta menjaga kenyamanan pelanggan.

4.1.3. Menu Burger Sikeling

Burger sikeling menyediakan berbagai macam makanan dan minuman, berikut adalah macam-macam menu burger sikeling:

4.1.3.1. Menu Makanan

Tabel 4.2. Menu Makanan

No	Menu makanan	Harga
1	Burger menara sikeling	Rp. 15.000
2	Steak iga sapi sikeling	Rp. 21.000
3	Steak sapi sikeling	Rp. 33.000
4	Burger double sikeling	Rp. 10.000
5	Burger sosis sikeling	Rp. 10.000
6	Sostel sikeling	Rp. 5.000
7	Kebab sosis sikeling	Rp. 5.000
8	Ayam geprek + nasi sikeling	Rp. 11.000
9	Kentang goreng sikeling	Rp.10.000
10	Nasi putih sikeling	Rp. 5.000
11	Ikan bakar sikeling	Rp. 18.000
12	Steak ayam greall sikeling	Rp. 18.000
13	Steak crispy sikeling	Rp. 14.000
14	Burger special sikeling	Rp. 12.000
15	Burger biasa sikeling	Rp. 7.000
16	Dimsum sikeling	Rp. 10.000
17	Spaghetti sikeling	Rp. 12.000
18	Kebab ayam sikeling	Rp. 10.000
19	Pisang bakar sikeling	Rp. 10.000
20	Mie sikeling	Rp. 10.000
21	Roti bakar sikeling	Rp. 6.000

4.1.3.2. Menu Minuman

Tabel 4.3. Menu Minuman

No	Menu Minuman	Harga
1	Jus alpukat float/es cream	Rp. 10.000/13.000
2	Jus buah naga float/es cream	Rp. 10.000/13.000
3	Jus strawberi float/es cream	Rp. 10.000/13.000
4	Jus mangga float/es cream	Rp. 10.000/13.000
5	Es kental coklat	Rp. 10.000
6	Es kental red velvet	Rp. 10.000
7	Es kental taro	Rp. 10.000
8	Es kental matcha	Rp. 10.000
9	Es cream blend strawberi	Rp. 15.000
10	Es cream blend coklat	Rp. 15.000
11	Es cream blend vanila	Rp. 15.000
12	Es cream blend durian	Rp. 15.000
13	Es cream blend taro	Rp. 15.000
14	Merah es cream	Rp. 10.000
15	Putih es cream	Rp. 10.000
16	Hitam es cream	Rp. 10.000
17	Es kesturi	Rp. 10.000
18	Lemon tea	Rp. 10.000
19	Teh manis dingin	Rp. 8.000

4.1.4 Hasil Penelitian

4.1.4.1. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data pelanggan ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu: umur dan jenis kelamin. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.1.4.2. Berdasarkan Umur

Tabel 4.4. Umur Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 tahun	27	30,7%
21-25 tahun	48	54,5%
26-30 tahun	9	10,2%
31-35 tahun	4	4,5%
Total	88	100%

Hasil olah data spss (2025)

Pada tabel menunjukkan bahwa usia 15-20 tahun sebanyak 27 orang dengan

persentase 30,7%, umur 21-25 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 54,5%, umur 26-30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 10,2% dan umur 31-35 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4,5%. Dari data tersebut menunjukkan mayoritas umur responden dalam penelitian ini adalah 21-25 tahun.

4.1.4.3. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5. Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	55	62,5%
Perempuan	33	37,5%
Total	88	100%

Hasil olah data spss (2025)

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat persentase responden Laki- Laki lebih banyak yaitu sebesar 62,5% sebanyak 55 responden sedangkan Perempuan sebesar 37,5% yaitu 33 responden.

4.1.5. Deskripsi Kuesioner/Angket

a. Variabel Bauran Pemasaran (4P)

Pada variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*. Terdapat pernyataan sebanyak 12 butir. Berikut ini hasil deskripsi tabulasi kuesioner berdasarkan, yaitu:

tabel 4. 6. Hasil Jawaban Responden Bauran Pemasaran (4P)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Burger sikeling menawarkan berbagai macam menu	37	42%	37	42%	14	15,9%				
2	Produk yang dijual memiliki rasa yang enak dan konsisten.	29	33%	44	50%	14	15,9%	1	1,1%		

3	Burger sikeling mempunyai merek yang sudah dikenal baik dan luas oleh masyarakat.	39	44,3%	34	38,6%	13	14,8%	2	2,3%		
4	Kemasan burger sikeling sangat menarik dan menimbulkan daya tarik untuk membeli	23	26,1%	37	42%	27	30,7%	1	1,1%		
5	Harga produk burger sikeling terjangkau bagi semua kalangan.	50	56,8%	27	30,7%	9	10,2%	2	2,3%		
6	Harga produk burger sikeling sebanding dengan kualitas rasa dan porsi yang diberikan.	26	29,5%	52	59,1%	8	9,1%	2	2,3%		
7	Saya memilih membeli di tempat ini karena harganya lebih murah dibanding usaha sejenis lainnya.	46	52,3%	31	35,2%	7	8%	3	3,4%		

8	Layanan pesan antar berjalan dengan cepat dan efisien.	18	20,5%	36	40,9%	32	36,4%	2	2,3%		
9	Produk burger sikeling selalu tersedia saat saya ingin membeli.	28	31,8%	42	47,7%	13	14,8%	5	5,7%		
10	Lokasi burger sikeling sangat strategis sehingga mudah untuk dijangkau.	27	30,7%	39	44,3%	29	22,7%	2	2,3%		
11	Saya melihat produk burger sikeling di media sosial (IG, TIKTOK) sehingga menarik minat untuk membeli	43	48,9%	28	31,8%	15	17%	2	2,3%		
12	Saya merasa burger sikeling memiliki citra positif di Masyarakat.	39	44,3%	37	42%	11	12,5%	1	1,1%		

Sumber: olah data spss (2025)

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa

1. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 37 responden dengan persentase 42% sangat setuju, 37 responden dengan persentase 42% setuju, dan 14 responden dengan persentase 15,9% menyatakan netral.
2. Pada pernyataan dua, dari 88 responden sebanyak 29 responden dengan persentase 33% sangat setuju, 44 responden dengan persentase 50% setuju, dan 14 responden dengan persentase 15,9% netral dan 1 responden dengan persentase 1.1% menyatakan tidak setuju.
3. Pada pernyataan tiga, dari 88 responden sebanyak 39 responden dengan persentase 44,3% sangat setuju, 34 responden dengan persentase 38% setuju, dan 13 responden dengan persentase 14,8% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan empat, dari 88 responden sebanyak 23 responden dengan persentase 26,1% sangat setuju, 37 responden dengan persentase 42% setuju, dan 27 responden dengan persentase 30,7% netral dan 1 responden dengan persentase 1.1% menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan lima, dari 88 responden sebanyak 50 responden dengan persentase 56,8% sangat setuju, 27 responden dengan persentase 30,7% setuju, dan 9 responden dengan persentase 10,2% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.
6. Pada pernyataan enam, dari 88 responden sebanyak 26 responden dengan persentase 29,5% sangat setuju, 52 responden dengan persentase 59,1% setuju, dan 8 responden dengan persentase 9,1% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.
7. Pada pernyataan tujuh, dari 88 responden sebanyak 46 responden dengan persentase 52,3% sangat setuju, 31 responden dengan persentase 35,2% setuju, dan 7 responden dengan persentase 8% netral dan 3 responden dengan persentase 3,4% menyatakan tidak setuju.
8. Pada pernyataan dua, dari 88 responden sebanyak 18 responden dengan persentase 20,5% sangat setuju, 36 responden dengan persentase 40,9%

setuju, dan 32 responden dengan persentase 36,4% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.

9. Pada pernyataan dua, dari 88 responden sebanyak 28 responden dengan persentase 31,8% sangat setuju, 42 responden dengan persentase 47,7% setuju, dan 13 responden dengan persentase 14,8% netral dan 5 responden dengan persentase 5,7% menyatakan tidak setuju.
10. Pada pernyataan dua, dari 88 responden sebanyak 27 responden dengan persentase 30,7% sangat setuju, 39 responden dengan persentase 44,3% setuju, dan 29 responden dengan persentase 22,7% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.
11. Pada pernyataan dua, dari 88 responden sebanyak 43 responden dengan persentase 48,9% sangat setuju, 28 responden dengan persentase 31,8% setuju, dan 15 responden dengan persentase 17% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.
12. Pada pernyataan dua, dari 88 responden sebanyak 39 responden dengan persentase 44,3% sangat setuju, 37 responden dengan persentase 42% setuju, dan 11 responden dengan persentase 12,5% netral dan 1 responden dengan persentase 1,1% menyatakan tidak setuju.

b. Variabel Peningkatan Penjualan

Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Peningkatan Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli kembali karena kualitas produk burger sikeling	23	26,1%	50	56,8%	12	13,6%	3	3,4%		

	selalu terjaga.										
2	Kualitas produk dari merek ini sangat memuaskan.	21	23,9%	52	59,1%	14	15,9%	1	1,1%		
3	Burger sikeling cepat menanggapi keluhan konsumen.	35	39,8%	35	39,8%	17	19,3%	1	1,1%		
4	Burger sikeling selalu ramah dalam melayani konsumen	32	36,5%	42	47,7%	11	12,5%	3	3,4%		
5	Pelayanan yang diberikan membuat saya merasa nyaman berbelanja.	33	37,5%	37	42%	16	18,2%	2	2,3%		
6	Produk yang dijual burger sikeling sesuai dengan selera masyarakat	30	34,1%	44	50%	12	13,6%	2	2,3%		
7	Saya melihat burger sikeling terus berin	33	37,5%	39	44,3%	15	17%	1	1,1%		

	ovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.										
8	Saya membeli produk ini karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya.	21	23,9%	47	53,4%	17	19,3%	3	3,4%		
9	Saya sering membeli produk burger sikeling.	23	26,1%	34	38,6%	23	26,1%	7	8%	1	1,1%
10	Saya akan tetap membeli produk ini meskipun ada merek lain.	22	25%	31	35,2%	32	36,4%	1	1,1%	2	1,3%
11	Saya dengan senang hati mempromosikan merek ini kepada orang lain	28	31,8%	39	44,3%	17	19,3%	4	4,5%		
12	Saya sering merekomendasikan produk burger sikeling kepada	26	29,5%	46	52,3%	13	14,6%	3	3,4%		

	keluarga dan teman										
--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa

1. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 23 responden dengan persentase 26,1% sangat setuju, 50 responden dengan persentase 56,8% setuju, 12 responden dengan persentase 13,6% netral dan 3 responden dengan persentase 3,4% menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 21 responden dengan persentase 23,9% sangat setuju, 52 responden dengan persentase 59,1% setuju, 14 responden dengan persentase 15,9% netral dan 1 responden dengan persentase 1,1% menyatakan tidak setuju.
3. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 35 responden dengan persentase 39,8% sangat setuju, 35 responden dengan persentase 39,8% setuju, 17 responden dengan persentase 19,3% netral dan 1 responden dengan persentase 1,1% menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 32 responden dengan persentase 36,5% sangat setuju, 42 responden dengan persentase 47,7% setuju, 11 responden dengan persentase 12,5% netral dan 3 responden dengan persentase 3,4% menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 33 responden dengan persentase 37,5% sangat setuju, 37 responden dengan persentase 42% setuju, 16 responden dengan persentase 18,2% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.
6. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 30 responden dengan persentase 34,1% sangat setuju, 44 responden dengan persentase 50% setuju, 12 responden dengan persentase 13,6% netral dan 2 responden dengan persentase 2,3% menyatakan tidak setuju.
7. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 23 responden dengan persentase 26,1% sangat setuju, 50 responden dengan persentase 56,8%

- setuju, 12 responden dengan persentase 12,6% netral dan 3 responden dengan persentase 34% menyatakan tidak setuju.
8. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 21 responden dengan persentase 23,9% sangat setuju, 47 responden dengan persentase 53,4% setuju, 17 responden dengan persentase 19,3% netral dan 3 responden dengan persentase 3,4% menyatakan tidak setuju.
 9. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 23 responden dengan persentase 26,1% sangat setuju, 34 responden dengan persentase 38,6% setuju, 23 responden dengan persentase 26,1% netral, 7 responden dengan persentase 8% tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1,1 menyatakan sangat tidak setuju
 10. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 22 responden dengan persentase 25% sangat setuju, 31 responden dengan persentase 35,2% setuju, 32 responden dengan persentase 36,4% netral, 1 responden dengan persentase 1,1% tidak setuju. dan 2 reponden dengan persentase 1,3% menyatakan sangat tidak setuju
 11. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 28 responden dengan persentase 31,8% sangat setuju, 39 responden dengan persentase 44,3% setuju, 17 responden dengan persentase 19,3% netral dan 4 responden dengan persentase 4,5% menyatakan tidak setuju.
 12. Pada pernyataan pertama, dari 88 responden sebanyak 26 responden dengan persentase 29,5% sangat setuju, 46 responden dengan persentase 52,5% setuju, 13 responden dengan persentase 14,6% netral dan 3 responden dengan persentase 3,4% menyatakan tidak setuju.

4.1.6 Hasil Analisis Data

4.1.6.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu butir-butir pernyataan pada instrument. Kriteria validasi suatu pertanyaan dapat ditentukan jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Uji Validitas Bauran Pemasaran (4P)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Product</i>	Pernyataan 1	0.441	0.209	VALID
	Pernyataan 2	0.531	0.209	VALID
	Pernyataan 3	0.634	0.209	VALID
	Pernyataan 4	0.563	0.209	VALID
<i>Price</i>	Pernyataan 5	0.687	0.209	VALID
	Pernyataan 6	0.650	0.209	VALID
	Pernyataan 7	0.644	0.209	VALID
<i>place</i>	Pernyataan 8	0.586	0.209	VALID
	Pernyataan 9	0.730	0.209	VALID
	Pernyataan 10	0.650	0.209	VALID
<i>Promotion</i>	Pernyataan 11	0.648	0.209	VALID
	Pernyataan 12	0.693	0.209	VALID

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

tabel 4.9. Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.754	0.209	VALID
Pernyataan 2	0.706	0.209	VALID
Pernyataan 3	0.769	0.209	VALID
Pernyataan 4	0.785	0.209	VALID
Pernyataan 5	0.781	0.209	VALID
Pernyataan 6	0.738	0.209	VALID
Pernyataan 7	0.747	0.209	VALID
Pernyataan 8	0.775	0.209	VALID
Pernyataan 9	0.710	0.209	VALID
Pernyataan 10	0.842	0.209	VALID
Pernyataan 11	0.782	0.209	VALID
Pernyataan 12	0.782	0.209	VALID

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Dari hasil uji validitas variabel Peningkatan Penjualan (Y) seperti yang disajikan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

4.1.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang diolah melalui program SPSS.

tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran 4P (*Product, price, place, promotion*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	12

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach 0,856 > 0,60 dikatakan Reliabel karena lebih besar dari nilai standarisasi nilai Reliabel sebesar 0,60

tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Y

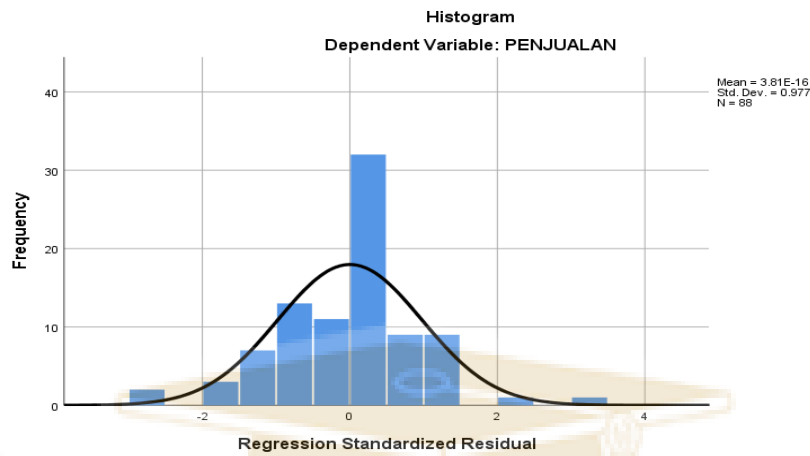
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach 0,934 > 0,60 dikatakan Reliabel karena lebih besar dari nilai standarisasi nilai Reliabel sebesar 0,60

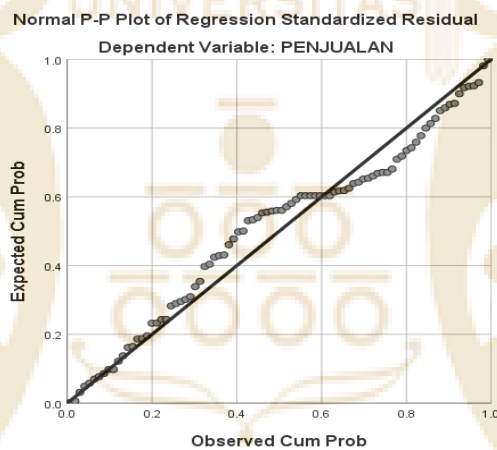
4.1.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov dan Histogram.



gambar 4.1. Histogram

Sumber: olah data spss



gambar 4. 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: olah data spss (2025)

Gambar p-plot diatas menunjukkan titik mengikuti arah garis diagonal utama dan menyebar diantara garis diagonal, sehingga data dinyatakan sudah berdistribusi normal.

Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola seperti lonceng (bell-shaped) dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan secara ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa data residual menyebar secara simetris dan mendekati distribusi normal dan berdasarkan hasil uji normalitas secara statistik Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.1.6.4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Uji Multikolonieritas yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

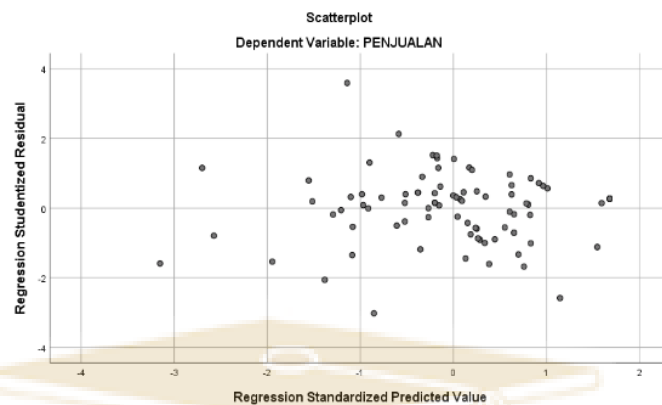
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constan)		
Produk	.534	1.872
Harga	.549	1.821
Tempat	.506	1.978
Promosi	.553	1.809

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Multikolinearitas dalam model regresi.

4.1.6.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran antara Regression Studentized Residual dan Regression Standardized Predicted Value. Berikut ini adalah hasil uji uji heteroskedastisitas.



gambar 4.3. Scatterplot

Sumber: olah data spss (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel Bauran Pemasaran 4P (Produk, harga, tempat, promosi) yang mempengaruhi peningkatan penjualan burger sikeling.

4.1.6.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.464	3.765		-1.185	.239
	PRODUK	1.111	.290	.298	3.827	.000
	HARGA	.531	.301	.136	1.766	.081
	TEMPAT	.822	.324	.203	2.539	.013
	PROMOSI	2.093	.408	.393	5.131	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: hasil olah data spss (2025)

$$\alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = -4,464 + 1,111 X_1 + 0,531 X_2 + 0,822 X_3 + 2,093 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. $a = 4,464$ artinya apabila seluruh variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (peningkatan penjualan) adalah sebesar $-4,464$.
2. $b_1 = 1,111$, artinya koefisien regresi variabel produk sebesar 1,111 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel produk, dengan nilai variabel lain konstan, maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,111 satuan. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).
3. $b_2 = 0,531$, artinya koefisien regresi variabel harga sebesar 0,531 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga, dengan nilai variabel lain konstan, akan meningkatkan nilai peningkatan penjual sebesar 0,531 satuan. Dengan demikian, variabel harga juga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).
4. $b_3 = 0,822$, artinya koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,822 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel tempat, dengan nilai variabel lain konstan, akan meningkatkan nilai peningkatan penjualan sebesar 0,822 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara tempat terhadap peningkatan penjualan (Y).
5. $b_4 = 2,093$, artinya koefisien regresi variabel promosi sebesar 2,093 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi, dengan nilai variabel lain konstan, akan meningkatkan nilai peningkatan penjualan sebesar 2,093 satuan. Dengan demikian, variabel promosi memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya terhadap peningkatan penjualan (Y).

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan arah hubungan variabel produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap peningkatan penjualan adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Dimana apabila produk, harga, tempat dan promosi meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya penjualan, begitu pula sebaliknya.

4.1.6.7. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil F.

Tabel 4.13 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3302.116	4	825.529	56.349	.000 ^b
	Residual	1215.964	83	14.650		
	Total	4518.080	87			
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT						

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10, dapat diketahui nilai probabilitas signifikansi (sig) adalah $0,000 < (\alpha) 0,05$, maka H_0 ditolak H_5 diterima. Artinya secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan,

4.1.6.8. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) adalah metode untuk menguji koefisien regresi satu per satu. Tujuannya adalah untuk memahami seberapa signifikan setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

1. Bila $\text{sig} < 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Bila $\text{sig} > 0,05$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.464	3.765		-1.185	.239
	PRODUK	1.111	.290	.298	3.827	.000
	HARGA	.531	.301	.136	1.766	.081
	TEMPAT	.822	.324	.203	2.539	.013
	PROMOSI	2.093	.408	.393	5.131	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Dengan bantuan titik persentase tabel distribusi t $df=1-200$

$$T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 : 88-4-1)$$

$$= 0,025 : 83$$

$$= 1,989$$

Sesuai dengan tabel 4.11 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa:

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 3.837 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,989 ($3.837 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel produk terhadap peningkatan penjualan secara signifikan.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1.776 dengan nilai signifikansi 0.081. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,989 ($1.776 < 1,989$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,081 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap peningkatan penjualan dan tidak signifikan.

3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki nilai t hitung sebesar 2.539 dengan nilai signifikansi 0.013. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,989 ($2.539 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel tempat terhadap peningkatan penjualan secara signifikan.
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 5.131 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,989 ($5.131 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan penjualan secara signifikan.

4.1.6.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.718	3.82755
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT				
b. Dependent Variable: PENJUALAN				

Sumber: hasil olah data spss (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui nilai 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.

4.2. Pembahasan

1. Strategi *product* (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Burger Sikeling

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa: 1,111, artinya

koefisien regresi variabel produk sebesar 1,111 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel produk, dengan nilai variabel lain konstan, maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,111. Hal ini berarti bahwa produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan variabel *product* (produk) berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan, diperoleh *t* hitung sebesar 3.837, sedangkan besarnya nilai *t* tabel adalah 1,989, Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1,989 ($3.837 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan burger sikeling.

Kondisi ini sesuai dengan keadaan di lapangan, di mana Burger Sikeling dikenal memiliki rasa yang enak, dan porsi yang dianggap sesuai oleh konsumen. Selain itu, variasi menu Burger Sikeling yang cukup banyak, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Dengan demikian, kualitas rasa dan variasi menu menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian di Burger Sikeling.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zidan dan Selfia, 2023) yang berjudul “Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano” Menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat beli, sehingga berdampak nyata pada peningkatan penjualan.

2. Strategi *Price* (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Burger Sikeling

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa: 0,531, artinya koefisien regresi variabel harga sebesar 0,531 yang menunjukkan bahwa

setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga, dengan nilai variabel lain konstan, maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,531. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan variabel *price* (harga) memiliki nilai t hitung sebesar 1.776 dengan nilai signifikansi 0.081. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,989 ($1.776 < 1,989$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,081 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap peningkatan penjualan dan tidak signifikan. Artinya, tinggi rendahnya harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli di Burger Sikeling. Dengan demikian, bagi Burger Sikeling, penetapan harga tidak perlu menjadi fokus utama perubahan, selama harga masih berada pada tingkat yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fabio Billy Lie *et.al.*, 2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotabaguu” Menyatakan bahwa bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. 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.

3. Strategi *place* (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y) burger sikeling

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa 0,822, artinya koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,822 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel tempat, dengan nilai variabel lain

konstan, maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,822. Hal ini berarti bahwa tempat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan variabel *place* (tempat) berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan, diperoleh t hitung sebesar 2.539, sedangkan besarnya nilai t tabel adalah 1,989, Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,989 ($2.539 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.013 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan burger sikeling.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lokasi tetap dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. meskipun lokasi dan ketersediaan lahan parkir belum optimal, faktor tempat tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Burger Sikeling perlu menyesuaikan aspek tempat dengan perkembangan zaman dan mampu memadai area parkir dan antrean, agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dan penjualan mengalami peningkatan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zidan dan Selfia, 2023) yang berjudul “Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano” Menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen dapat mendorong peningkatan jumlah pembelian.

4. Strategi *promotion* (x4) terhadap peningkatan penjualan (Y) burger sikeling

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa 2,093, artinya

koefisien regresi variabel promosi sebesar 2,093 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi, dengan nilai variabel lain konstan, maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 2,093. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan variabel *promotion* (promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan, diperoleh *t* hitung sebesar 5.131, sedangkan besarnya nilai *t* tabel adalah 1,989, Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1,989 ($5.131 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan burger sikeling.

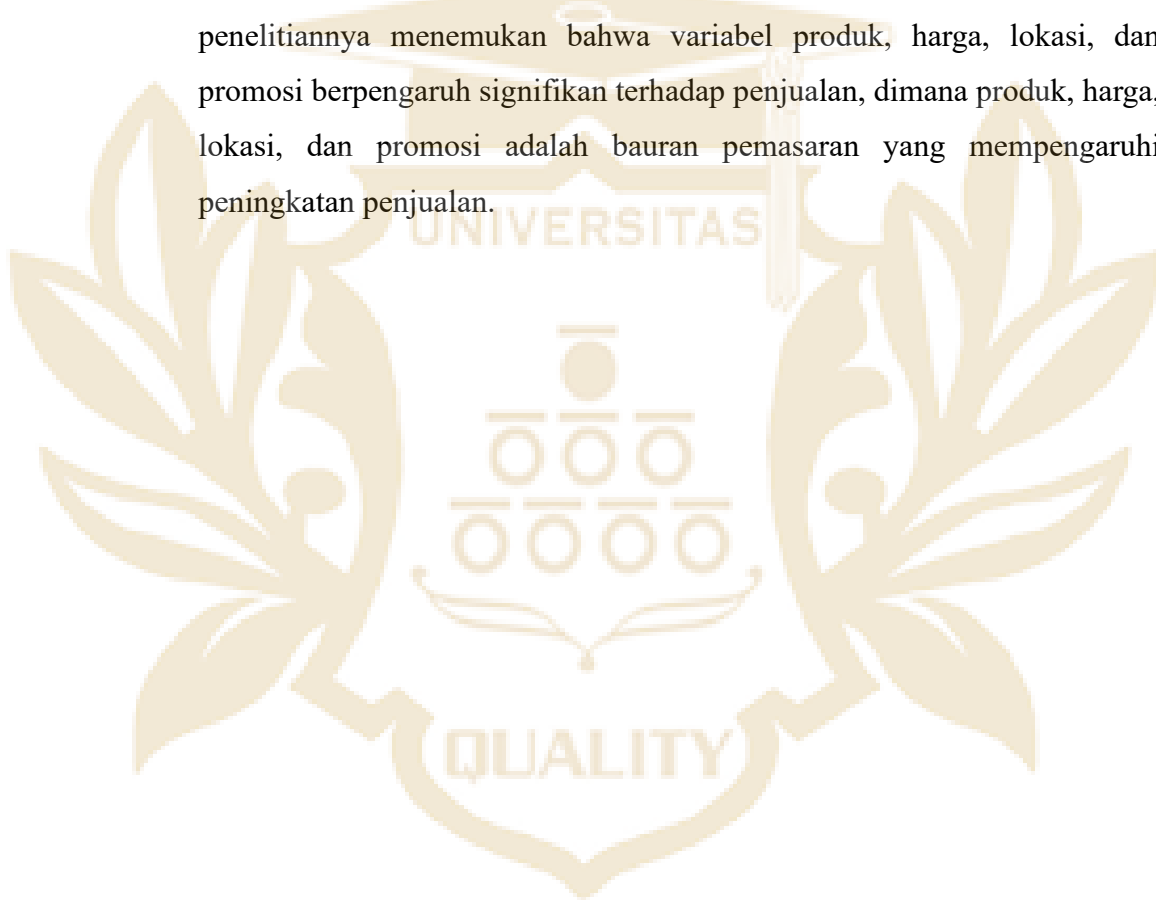
Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan Burger Sikeling, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, serta pemberian paket hemat tertentu pada hari-hari tertentu. Kegiatan promosi tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Burger Sikeling perlu terus meningkatkan promosi, khususnya melalui media digital agar jangkauan konsumen semakin luas.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fabio Billy Lie *et.al.*, 2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotabagu” Menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Semakin meningkat promosi maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan juga.

5. Strategi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3) dan *Promotion* (X4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Burger Sikeling

Dari hasil temuan penelitian di atas, hasil uji F (simultan) ditemukan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama atau

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan burger sikeling, dimana berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa tingkat penjualan burger sikeling dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 73,1%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Zidan dan Selfia, 2023) yang berjudul “Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano” dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dimana produk, harga, lokasi, dan promosi adalah bauran pemasaran yang mempengaruhi peningkatan penjualan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling. Hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,731 menunjukkan bahwa 73,1% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta pelaksanaan kegiatan promosi yang efektif memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, peningkatan penjualan Burger Sikeling lebih ditentukan oleh strategi pengelolaan produk, tempat, dan promosi dibandingkan dengan penetapan harga.

5.2. Saran

1. Bagi burger sikeling, diharapkan untuk mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, secara terpadu guna meningkatkan penjualan. Meskipun variabel harga tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga kebijakan harga agar sesuai dengan nilai manfaat produk, serta lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk, pemilihan lokasi yang strategis, dan kegiatan promosi yang efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat meneliti menggunakan variabel yang berbeda selain variabel produk, harga, tempat, promosi atau dapat

mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan burger sikeling.

