

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN IKAN BAKAR KINAMANG DI KOTA MANADO*FACTORS INFLUENCING THE MARKETING PERFORMANCE OF KINAMANG GRILLED FISH RESTAURANTS IN THE CITY OF MANADO*

Oleh:

Fuad Reza Umar¹**Willem J. F. A. Tumbuan²****Hendra N. Tawas³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹fuadreza109@gmail.com²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id³hendranovitawas1971@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang di Kota Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh 50 sampel konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan secara simultan harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Ikan Bakar Kinamang di Kota Manado.

Kata Kunci: harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kinerja pemasaran

Abstract: *This study aims to determine price, promotion, product quality and service quality on marketing performance at Ikan Bakar Kinamang Restaurant in Manado City. The sampling method used purposive sampling method and obtained 50 samples consumer. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that partially price has a significant effect on marketing performance, promotion has no significant effect on marketing performance, product quality has a significant effect on marketing performance and service quality has a significant effect on marketing performance, while simultaneously price, promotion, product quality and service quality have an effect significant effect on marketing performance at Ikan Bakar Kinamang Restaurant in Manado City.*

Keywords: *price, promotion, product quality, service quality, marketing performance*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan zaman seiring berjalannya waktu terus mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat, khususnya di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari. Begitu juga dengan produk makanan yang banyak dijual dimana-mana, sebuah restoran atau rumah makan pun harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan, mulai dari menerapkan strategi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menjadi pelanggan yang setia. Bisnis restoran biasanya adalah bisnis keluarga yang berlangsung terus menerus dari anggota keluarga yang satu dengan diteruskan yang lainnya. Sehingga kelangsungannya akan tetap terjaga. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan dengan kebutuhan primer, dengan alasan itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, karena hanya dengan makan manusia dapat mempertahankan hidup.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Fatmawati dan Soliha, 2016).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam Kinerja pemasaran karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Ferdinand, 2014). Banyak alasan konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah alasan ekonomis, karena harga yang rendah atau murah menjadi pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2010:349). Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah memberitahukan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya untuk meningkat kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality manajemen (TQM)* (Kotler dan Armstrong, 2012)

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Ali, 2013). Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik.

Berikut ini disajikan data pendapatan Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado selama Periode Agustus - Desember 2022.

Tabel 1. Data Pendapatan Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado Selama Periode Agustus - Desember 2022.

Bulan	Pendapatan	Persentase
Agustus	Rp. 52.000.000,-	19%
September	Rp. 63.000.000,-	20%
Oktober	Rp. 65.000.000,-	20%
November	Rp. 68.000.000,-	20%
Desember	Rp. 75.000.000,-	21%
Total	Rp. 323.000.000,-	100%

Sumber: Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang, 2022.

Dapat dilihat dari Tabel 1. diatas bahwa dalam 5 bulan terakhir sejak Agustus sampai Desember 2022 jumlah pendapatan mengalami kenaikan yakni bulan Agustus ke September Rp. 52.000.000,- naik menjadi Rp. 63.000.000,- dengan presentase 19% ke 20%, kemudian pada bulan Oktober ke November Rp. 65.000.000,-, naik menjadi 68.000.000,- tetapi kenaikan yang signifikan terjadi di bulan Desember yaitu Rp. 75.000.000,- di karenakan di bulan Desember banyak yang keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan Natal dan Tahun baru. Dengan presentase 21%. Jika ditotalkan pendapatan dalam kurun waktu 5 bulan terakhir (Agustus sampai Desember) yaitu sebesar Rp. 323.000.000,-.

Alasan memilih Objek Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado karena rumah makan ini merupakan salah satu rumah makan yang banyak diminati oleh masyarakat di Manado, setiap harinya jika kita melintasi jalan depan rumah makan tersebut khususnya pada siang hari, kita dapat melihat ramainya pengunjung yang datang untuk makan disana. Rumah Makan Ikan ini masih menjadi tempat makan yang sangat diminati dalam hal kualitas produk, banyak masyarakat yang menilai kualitas makanannya memiliki cita rasa yang enak dan mengenyangkan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pemasaran

Menurut Fatmawati dan Soliha (2016:6), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Promosi

Menurut Gitosudarmo (2014:159-160), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:350), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality manajemen*.

Kualitas pelayanan

Menurut Ali (2013:70), kualitas pelayanan adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang.

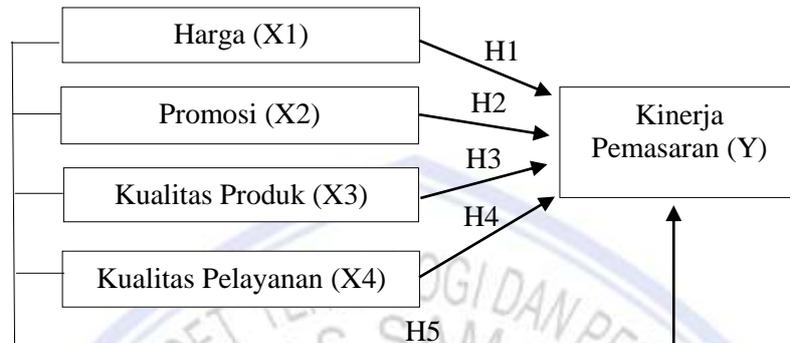
Penelitian Terdahulu

Penelitian Kaligis, Mandey dan Roring (2021) bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Box Weal Manado dan mengetahui hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Box Weal Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pemilik, karyawan dan konsumen/pelanggan rumah makan Box Weal Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah baik dan setelah di evaluasi sudah efektif/sesuai dengan nilai pemasaran. Namun rumah makan Box Weal Manado perlu melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran dari aspek tempat/distribusi dan bukti fisik, antara lain ketersediaan fasilitas kursi dan meja untuk konsumen atau pelanggan.

Penelitian Mamonto, Tumbuan dan Rogi (2021) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk, Tempat, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Jumlah Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 350 pengunjung pada Rumah Makan Podomoro Poigar selama 1 minggu sehingga sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan teknik sampling menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Tempat, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Gajali, Hufron dan Rahman (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam pada bulan Maret 2020 sebanyak 538 konsumen dan sampel sebanyak 84 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Peneliti, Diolah (2023)

Hipotesis

- H1 : Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
 H2 : Diduga Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
 H3 : Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
 H4 : Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
 H5 : Diduga Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angkadan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado selama kurun waktu 4 minggu penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Manado dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel yaitu *Purposive Sampling*.

Data dan Sumber Data

Jenis data dalam dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian didukung dengan data yang akurat. Sumber data primer yang digunakan diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik kuisioner. Menurut Sugiyono (2017) teknik kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas Data

Uji Validitas Data digunakan untuk merujuk sejauh mana instrument melakukan fungsinya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Instrumen ini dikatakan berlaku jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengujuk apa yang akan diukur, seperti mengukur kuesioner yang diajukan peneliti valid atau tidak valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas Data merupakan pernyataan sejauh mana hasil yang diukur dengan menggunakan objek yang sama akan menciptakan atau menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistic (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memastikan data yang digunakan tidak memiliki penyimpangan serta valid untuk digunakan. Adapun Uji Asumsi Klasik yang digunakan yaitu terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) Uji Normalitas merupakan cara untuk mengukur apakah data yang terdistribusi kepada responden berlaku normal atau abnormal. Untuk uji normalitas digunakan tes P-plot alternative dengan pengambilan keputusan jika titik atau data yang dekat dengan mengikuti garis Diagonal, dapat dikatakan bahwa nilai residu biasanya didistribusikan.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji Multikolinearitas hanya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah sebelum masuk dalam model regresi ada ketidaksetaraan varian dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Studi ini menggunakan tes scatter plot. Dasar pembuatan keputusan scatter plot: Bila dalam suatu gambar terdapat pola seperti titik-titik yang terbentuk secara normal berarti menunjukkan telah ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen (Riyanto dan Hatmawan, 2020:140). Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

a = Nilai Konstan

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

X4 = Kualitas Pelayanan

b1, b2, = Koefisien masing-masing faktor

e = *Standar error*

Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit secara statistik bertujuan untuk mengukur nilai dari koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik T.

Uji F

Riyanto dan Hatmawan (2020:142) mendefinisikan uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau tidak.

Uji T

Riyanto dan Hatmawan (2020:141) mendefinisikan uji T bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Riyanto dan Hatmawan (2020:143) mendefinisikan koefisien determinasi (R²) dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Realibilitas Data**

Pengujian terhadap Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pemasaran menunjukkan seluruh nilai korelasi total nilai di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

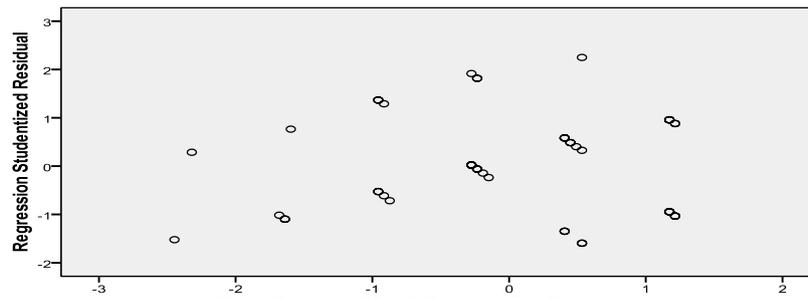
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.229	.809		3.992	.000		
Harga	.710	.074	.857	9.623	.000	.536	1.864
Promosi	.044	.078	.050	.561	.578	.536	1.864
Kualitas Produk	.346	.423	.049	4.202	.000	.966	1.035
Kualitas Pelayanan	.357	.362	.052	5.785	.000	.949	1.040

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 17 (2023)

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

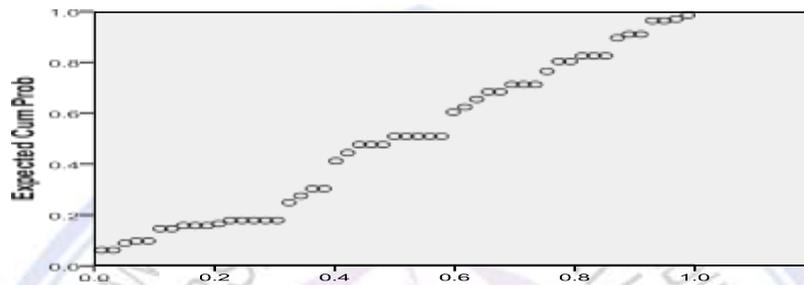
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat titik-titik pada grafik *Scatterplot* yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Olahan SPSS 17 (2022)

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Olahan SPSS 17 (2022)

Berdasarkan Gambar 3 diatas grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Thitung	Probabilitas Signifikan
Harga (X1)	0.857	0.074	9.623	0.000
Promosi (X2)	0.050	0.044	0.561	0.578
Kualitas Produk (X3)	0.317	0.075	9.515	0.000
Kualitas Pelayanan (X4)	0.728	0.056	9.28	0.000
Konstanta	3.229			
Koefisien Korelasi	1.864			
R ²	0.796			
Uji F	93.454			
α	0,05			
Jumlah Sampel N	50			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 17 (2023)

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dinyatakan analisis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.2298 + 0.857 + 0.50 + 0.317 + 0.728$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel diatas adalah 3.2298 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan e nilainya adalah 0 (nol), maka Revisit Intention adalah sebesar 0.796.

2. Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0.857 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas diasumsikan tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.857.
3. Koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0.050 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promoi sementara Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.050.
4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0.317 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Kualitas Produk sementara Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.317.
5. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.728 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Kualitas Pelayanan sementara Harga, Promosi dan Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.728.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4. Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.306	.000
Harga	9.623	.000
Promosi	.561	.578
Kualitas Produk	4.202	.000
Kualitas Pelayanan	5.785	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 17 (2023)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat hasil analisis menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Untuk variabel Harga (X1) diperoleh Thitung sebesar $9,623 > 2,008$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
2. Untuk variabel Promosi (X2) diperoleh Thitung sebesar $0,561 < 2,008$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
3. Untuk variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh Thitung sebesar $4,202 > 2,008$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
4. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X4) diperoleh Thitung sebesar $5,785 > 2,008$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Uji F

Tabel 5. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.230	2	27.115	93.454	.000 ^b
	Residual	13.927	48	.290		
	Total	68.157	50			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 17 (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka diperoleh hasil F hitung $93,454 > F$ tabel 3.190 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.892 ^a	.796	.787	.539	1.756

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 17 (2023)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0.796. Hal ini berarti bahwa Kinerja Pemasaran pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 79,6% sementara sisanya 20,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel.

Pembahasan**Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_1) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya akan mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Seperti pada penelitian Mamonto, Tumbuan dan Rogi (2021) yang menyatakan bahwa variabel Harga merupakan faktor penting bagi keseluruhan Kinerja Pemasaran dan berdasarkan hasil variabel Harga memiliki pengaruh yang positif pada variabel Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Promosi (X_2) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) ditolak. Maka secara parsial Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Untuk setiap perubahan dari Promosi yang indikatornya hanya akan mempengaruhi Kinerja Pemasaran yang artinya Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2=0$) atau *Ceteris Paribus*. Seperti pada penelitian dari Gajali, Hufron dan Rahman (2020) yang bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Maka secara parsial Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya hanya akan mempengaruhi Kinerja Pemasaran yang artinya Kualitas Produk akan meningkat sebesar dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2=0$) atau *Ceteris Paribus*. Seperti pada penelitian dari utami dan saputra (2017) bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini didukung juga oleh penelitian Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas Produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_4) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Pelayanan yang indikatornya akan mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hal ini didukung juga oleh penelitian Maramis, Sepang dan Soegoto (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh

yang signifikan antara Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) ditolak. Maka secara simultan Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Maka, untuk mencapai bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion), saluran distribusi/tempat (place), people (participant), proses (process), dan lingkungan fisik (physical evidence). Hal ini didukung juga oleh penelitian Kaligis, Mandey dan Roring (2021) yang menyatakan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.
2. Variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.
4. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.
5. Variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan pada Kinerja Pemasara Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang harus selalu melakukan inovasi pada produknya, terlebih khususnya agar bisa ditingkatkan lagi Promosinya dengan meningkatkan serta mempromosikan suatu produk melalui Promosi Media seperti Twitter, Facebook, Instagram dan Tik Tok. Dengan melakukan inovasi promosi, maka Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang akan dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerja pemasarannya. Karena zaman terus berkembang, maka produk yang dihasilkan pun harus terus dikembangkan.
2. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan Kinerja Pemasaran yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Fatmawati. N., & Soliha. E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 10(1), 963-974. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134> Diakses tanggal 2 Februari 2023.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gajali. J. A., Hufron. M., & Rahman. F. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 9(18), 33-53. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8304> Diakses tanggal 2 Februari 2023.

Gitosudarmo. I. (2014). *Manajemen Operasi*. Edisi ke 2. Yogyakarta: BPFYogyakarta.

Kaligis. T. I., Mandey. S. L., & Roring. F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(3), 1775-1785. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/35972> Diakses tanggal 2 Februari 2023.

Kotler. P., & Armstrong. G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Mamonto. F. W., & Tumbuan. W. J. F. A., & Rogi. M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(2), 110-121. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/33281> Diakses tanggal 2 Februari 2023.

Maramis. F. S., Sepang. J. L., & Soegoto. A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 6(3), 75-84. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411> Diakses tanggal 2 Februari 2023.

Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/22960/1/Skripsi.PDF>. Diakses tanggal 2 Februari 2023.

Riyanto. S., & Hatmawan.,A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swasta. D., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 1. Yogyakarta: Liberty.