

Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Se'i Babi pada Rumah Makan Baun, Kecamatan Amarasi Barat

Lidiana Asri^{1*}, Maria Y. Luruk², Sirilus S. Niron³, Ulrikus R. Lole⁴
^{1,2,3,4} Universitas Nusa Cendana Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
Email: lidianaasri@gmail.com^{1*}

Abstrak

Daging babi merupakan salah satu komoditas yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), dengan daging se'i sebagai salah satu produk olahan unggulannya. Se'i babi, yang melalui proses pengasapan tradisional, memiliki cita rasa dan aroma khas yang membuatnya disukai oleh banyak konsumen. Berdasarkan data dari BPS Kota Kupang tahun 2021, populasi ternak babi di NTT mencapai 2,6 juta ekor, dan produksi daging babi mencapai 26,81 juta ton. Hal ini menjadikan NTT sebagai salah satu wilayah dengan produksi daging babi tertinggi di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya populasi ternak babi, konsumsi produk olahan daging babi, khususnya se'i, juga meningkat, mendorong pertumbuhan agroindustri se'i babi di wilayah tersebut. Kota Kupang dan sekitarnya memiliki banyak usaha rumah makan yang menawarkan se'i babi, termasuk rumah makan se'i babi Baun, yang dikenal karena lokasinya di daerah Amarasi Barat. Namun, faktor-faktor pemasaran seperti harga, lokasi, produk, dan promosi dalam bauran pemasaran produk se'i babi di Baun belum dianalisis secara mendetail. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk se'i babi di Baun dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran se'i babi di baun, menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Harga, lokasi, produk, dan promosi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran produk se'i babi di Baun. Metode pengambilan contoh menggunakan teknik sampling accidental, sedangkan pengumpulan data untuk data primer menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dan data sekunder diambil dari instansi terkait. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen se'i babi Baun termasuk pada tingkat sangat suka, dan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran se'i babi adalah harga, lokasi, dan promosi sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap bauran pemasaran se'i babi di Baun.

Kata Kunci: Se'i Babi, Persepsi, Bauran Pemasaran, Regresi, Logistik Biner, Accidental

Abstract

Pork is one of the commodities that is widely consumed by people in East Nusa Tenggara Province (NTT), with se'i meat as one of its superior processed products. Se'i pork, which goes through a traditional smoking process, has a distinctive taste and aroma that makes it favored by many consumers. Based on data from the Kupang City BPS in 2021, the pig population in NTT reached 2.6 million heads, and pork production reached 26.81 million tons. This makes NTT one of the regions with the highest pork production in Indonesia. Along with the increase in the pig population, the consumption of processed pork products, especially se'i, has also

increased, driving the growth of the pork se'i agroindustry in the region. The city of Kupang and its surroundings has many restaurant businesses that offer pork se'i, including Baun pork se'i restaurant, which is known for its location in the West Amarasi area. However, marketing factors such as price, location, product, and promotion in the marketing mix of pork products in Baun have not been analyzed in detail. Therefore, this study was conducted to understand consumer perception of the marketing mix of pork products in Baun and the factors that affect purchase decisions. This study aims to analyze consumer perception of the marketing mix of pork in baun, analyze factors that affect consumer decision-making. Price, location, product, and promotion are factors that affect the marketing mix of pork products in Baun. The sampling method uses an accidental sampling technique, while the data collection for primary data uses a list of questions that have been prepared and secondary data is taken from related agencies. Meanwhile, the data analysis method uses binary logistics analysis. The results of the study show that the consumer perception of pork sausage is included in the level of very fondness, and the factors that affect the marketing mix of pork sausage are price, location, and promotion while the product has no effect on the marketing mix of pork sausage in Baun.

Keywords: Pork Sei, Perception, Marketing Mix, Regression, Binary Logistic, Accidental

PENDAHULUAN

Konsumen biasanya akan memperhatikan beberapa karakteristik yang dijadikan pegangan dalam memilih daging babi yang berkualitas agar dapat mengetahui kualitas dari daging babi yang dipasarkan. Daging babi merupakan salah satu jenis daging yang banyak dikonsumsi masyarakat (NTT) seperti contoh daging asap yang disebut se'i (Rosyidi et al., 2021). Daging se'i merupakan salah satu produk olahan dari daging sapi, daging babi dan daging rusa. Pengasapan dari daging se'i dilakukan untuk memperoleh daging dengan rasa dan aroma yang khas. Pengolahan daging se'i dilakukan sangat tradisional dengan peralatan yang sederhana yang dapat menyebabkan terjadinya kontaminasi (Hutasoit et al., 2013).

Proses pengolahan produk daging babi biasanya dipotong menjadi beberapa bagian (primal cut), kemudian dipisahkan bagian isi daging dari tulang dan kulit untuk dijadikan se'i. Daging tersebut diiris memanjang (lalolak) dengan ketebalan 3-5 cm dengan menggunakan pisau yang tajam agar daging tidak terputus, sehingga mempermudah dalam proses pengasapan. Berdasarkan data BPS Kota Kupang Tahun 2021 yakni populasi ternak babi di daerah Provinsi NTT mencapai 2.598.370 ekor. Selain populasinya, produksi daging babi di provinsi NTT juga sangat tinggi, berada di posisi ketiga diantara provinsi lainnya pada tahun 2021. Produksi daging babi di NTT mencapai 26,81 juta ton pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Peningkatan populasi dan Peningkatan konsumen produk olahan daging babi berupa se'i semakin meningkatkan pertumbuhan agroindustri se'i babi. Pertumbuhan agroindustri pengolahan daging babi di Kota Kupang dan sekitarnya semakin meningkat dalam upaya memenuhi permintaan masyarakat. Daerah Kota Kupang dan Kabupaten Kupang sudah terdapat banyak jenis agroindustri. Salah satu agroindustri yang menjadi primadona dan terkenal di wilayah ini adalah Agroindustri Se'i Babi. Produk daging se'i babi banyak disukai konsumen karena memiliki kekhasan berupa warnanya yang merah cerah, tidak banyak mengandung lemak dan jaringan *Hrropzikat*, memiliki cita rasa dan aroma yang unik dengan keempukan yang sama (Ina et al., 2016).

Kualitas produk se'i babi yang baik adalah salah satu strategi untuk meraih pasar (Bharmawan & Hanif, 2022). Hal inilah yang menyebabkan suatu produk yang bermutu lebih baik dengan kualitas dan harga yang lebih murah yang bisa dijangkau seorang konsumen tentu akan menjadi pilihannya, dengan berbagai kriteria dalam memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli produk (Saleh & Miah Said, 2019). Menurut Ballo & Lalus, (2021) produk se'i babi akan mengalami perubahan volume penjualan jika terjadi ASF.

Pembelian suatu produk, konsumen sering mempertimbangkan jarak dari suatu produk ke tempat tinggal konsumen (Habibie et al., 2022). Berdasarkan penentuan tentang jarak lokasi dari konsumen kerumah makan se'i babi Baun, konsumen sering mempertimbangkan bahwa kota kupang merupakan salah satu daerah yang memiliki usaha rumah makan yang menjual se'i babi, disamping itu pula memiliki populasi ternak babi yang tinggi. Populasi usaha rumah makan di Kota Kupang pula sangat tinggi termasuk rumah makan se'i babi Baun (Sabat et al., 2018). Menurut Riski, (2023) salah satu kunci utama keberhasilan dalam usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis yaitu terletak di pusat keramaian kota. Selain jarak, suatu usaha pun harus mempertmbangkan buaran promosi yang baik akan membuat rumah makan tersebut menjadi lebih maju dan konsumen bertambah banyak dikarenakan mudah untuk diketahui informasi dan letak rumah makan se'i. Dengan cara seperti ini pengusaha bisa menarik perhatian para konsumen agar tetap berlangganan dan menjadi pelanggan yang tetap (Darimin et al., 2022).

Peningkatan populasi dan peningkatan konsumsi produk se'i yang berasal dari ternak babi yang sangat tinggi di provinsi NTT maka didukung pula dengan peningkatan konsumen produk olahan dari daging babi (Rompas, 2024). Banyaknya konsumen yang berminat terhadap produk olahan se'i babi Baun, maka se'i babi di Baun semakin meningkat pengunjung walaupun jarak tempuh oleh konsumen sangat jauh. Ada pun beberapa rumah makan di Kota Kupang yang memasarkan atau menjual se'i babi pula tetapi konsumen lebih banyak memilih membeli se'i babi pada rumah makan di Baun. Untuk mempromosikan Produk Se'i Babi Baun, produsen dapat ikut serta dalam acara komunitas, seperti pasar petani atau festival makanan lokal, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Berkaitan dengan produk, harga, lokasi dan promosi dalam pemasaran daging se'i di Baun belum ada informasi yang mendetail, oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian tentang "Presepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Se'i Babi Baun, Kecamatan Amarasi Barat".

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan mulai tanggal 24 April hingga 24 Mei 2023 di rumah makan Se'i Babi Baun, yang terletak di Kecamatan Amarasi Barat, Kabupaten Kupang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan bersifat objektif, mencakup pengmpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik, sedangkan data kualitatif adalah informasi yang berbentuk deskriptif dan tidak bisa diukur dengan angka.

Metode Penentuan Contoh

Metode penentuan contoh dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sasaran utama adalah Konsumen yang sering berkunjung di rumah makan se'i babi Baun. Metode ini digunakan berdasarkan teknik *non probability* yaitu *accidental sampling*. Yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang bisa digunakan dalam penelitian ilmiah (Sumargo, 2020).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei, untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Teknik observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di tempat penelitian, terutama pengamatan langsung pada produk, harga, lokasi dan promosi.

Metode Analisis Data

Tujuan satu dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan pengukuran Skala *Liker* terhadap produk, harga. Lokasi dan promosi. Menurut Sugiyono, (2017: 93), Skala *Liker* adalah

skala yang di gunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bauran produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam penelitian, bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai lokasi penelitian. Penentuan skor dalam penelitian ini :

Tabel 1, Penentuan Skor

No	Pernyataan skor	Nilai
1	SS : Sangat Suka	4
2	S : Suka	3
3	CS : Cukup Suka	2
5	TS : Tidak Suka	1

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan mengalikan setiap point jawaban dengan bobot yang sudah ditentukan dengan tabel bobot nilai. Hasil perkalian setiap bobot kemudian dijumlahkan dengan rumus:

$$\text{Total skor} = T \times P_n$$

Keterangan:

T: total jumlah responden yang memilih

Pn: pilihan angka skala likert

Agar mendapat hasil yang dapat diinterpretasi, terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penelitian dengan rumus:

Y: skor tertinggi likert x jumlah reponden (angka tertinggi)

X: skor terendah likert x jumlah responden (angka terendah)

Untuk mendapatkan nilai indeks persepsi ialah

$$\text{Indeks: total} \frac{\text{skor}}{Y} \times 100$$

Tujuan kedua dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner yang pada dasarnya model regresi terbagi menjadi model linier dan non linear. Regresi logistik biner termasuk kedalam model regresi non linear. Regresi logistik biner adalah model regresi non linear yang menghasilkan sebuah persamaan dimana variabel dependen dan variabel independen bersifat kategorial (Sutrisno, 2020). Model regresi logistik biner digunakan karena variabel dalam penelitian ini merupakan variabel biner.

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik biner. Analisa regresi logistik biner merupakan salah satu model statistik untuk menganalisis data dengan variabel respon yang memiliki dua kategori.

Model logit yang digunakan dalam SPSS adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit} (P_1) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

β_0 : Konstanta

β_1 = koefisien variabel prediktor produk

β_2 = koefisien variabel prediktor harga

β_3 = koefisien variabel prediktor lokasi

β_4 = koefisien variabel prediktor promosi

X₁: Bauran Produk

X₂: Bauran Harga

X₃: Bauran Lokasi

X₄: Bauran Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Karakteristik pelanggan se'i babi Baun, Kecamatan Amarasi Barat di lihat dari umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Karakteristik responden dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Umur

Umur peternak turut berpengaruh dalam keberhasilan usaha peternakan yang dijalankan, karena umur berkaitan erat dengan kemampuan fisik yang sangat berkaitan dengan peningkatan produktifitas usaha peternakan. Menurut Barthos et al., (2001), tingkat umur produktif yaitu 15-64 tahun sedangkan umur yang tidak produktif berada di bawah 15 tahun dan diatas 64 tahun.

Tabel 2. Umur Responden Contoh Rumah Makan Baun 2023

Umur	Jumlah	Presentase%
20-50	85	94,4
51-60	5	5,5
Total	90	100

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, responden umur antara 20-30 sebanyak 20 orang atau 22%, responden umur antara 31-40 terdapat sebanyak 34 orang atau 38%, responden umur 41-50 sebanyak 31 orang atau 34%, dan responden umur 51-60 terdapat sebanyak 5 orang atau 6%. Dari data diatas yang paling banyak berkunjung dirumah makan se'i Baun yang umur berkisaran 31-40 tahun dengan jumlah 34 orang atau sebanyak 38% dan yang paling sedikit yang berumur 51-60% dengan jumlah 5 orang atau 6%.

2. Jenis Kelamin

Responden contoh dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden Contoh Rumah Makan Baun 2023

Jenis Kel.	Jumlah	Presentase%
Laki-laki	37	41%
Perempuan	53	59%
Total	90	100%

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki terdapat 37 orang atau 41% dan responden perempuan terdapat sebanyak 53 orang atau 59%.

3. Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden Contoh Rumah Makan Baun 2023

Pekerjaan	Jumlah	Peresentase%
PNS	34	38
Pegawai Swasta	25	28
Pekerjaan lain	31	34.4
Total	90	100

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil terdapat sebanyak 34 orang, responden dengan pekerjaan pegawai swasta 25 orang, responden dengan pekerjaan lain sebanyak 31 orang.

4. Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin baik kemampuan berpikir dan terbuka dengan adanya perkembangan teknologi serta manajemen usaha yang mendukung usaha peternakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lestraningsih dan Basuki (2008), menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan peternak dalam penerapan teknologi.

Tabel 5. Pendidikan Responden Contoh Rumah Makan Baun 2023

Pendidikan	Jumlah	Persentase%
SD	10	11.1
SMP	15	16.7
SMA	10	11.1
Mahasiswa	20	22.2
PT	35	38.8
Total	90	100

Berdasarkan tabel diatas, responden yang pendidikan SD sebanyak 10 orang atau 11%, responden yang pendidikan SMP sebanyak 15 orang atau 17%, responden yang pendidikan SMA sebanyak 10 orang atau 11%, responden yang kuliah sebanyak 20 orang atau 22%, responden yang perguruan tinggi sekolah sebanyak 35 orang atau 39%.

Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Se'i Babi

Berdasarkan hasil penelitian responden yang berkunjung memberikan tanggapan yang baik dari segi rasa se' babi yang menurut mereka sangat puas dengan produk se'i babi pada rumah makan Baun Kecamatan Amarasi Barat.

Hasil analisis data dapat ditentukan skor tiap kategori jawaban seperti yang disajikan dibawah ini:

- a) Sangat suka = $4 \times 90 = 360$
- b) Suka = $3 \times 90 = 270$
- c) Cukup suka = $2 \times 90 = 180$
- d) Tidak suka = $1 \times 90 = 90$

Diperoleh skor tertinggi 360 dan skor terendah 90. Dilihat dari tabel bahwa total skor tertinggi yaitu 360 dengan kategori sangat suka, hal ini menunjukkan bahwa menurut jawaban responden yang berkunjung di rumah makan Baun merasa sangat puas dengan rasa se'i babi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 90 responden contoh di Baun dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 6. Bauran Produk Se'i Babi Baun Tahun 2023

Kategori	Skor	Orang	Nilai	Presentase (%)
Sangat suka	4	35	140	38.8
Suka	3	25	75	27.7

Cukup suka	2	28	56	31.1
Tidak suka	1	2	2	2.2
Total		90	273	100

Berdasarkan tabel tersebut jumlah responden yang berkunjung sebanyak 90 responden contoh pada rumah makan se'i Baun, 38.8% sangat suka dan 2.2% tidak suka dengan se'i babi Baun, dengan skor tertinggi 140 masuk dalam kategori seangat suka, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan produk se'i Baun.

Berdasarkan hasil penelitian dengan kusioner yang diisi oleh 90 responden sangat suka 35 orang, suka 25 orang, cukup suka 28 orang dan yang tidak suka 2 orang, sesuai dengan data yang ada responden sangat suka dengan produk se'i babi Baun.

Tabel 7. Bauran Harga Se'i Babi Baun Tahun 2023

Kategori	Skor	Orang	Nilai	Presentase (%)
Sangat suka	4	45	180	50
Suka	3	25	75	27.7
Cukup suka	2	20	40	22.2
Tidak suka	1	0	0	0
Total		90	295	100

Berdasarkan tabel 7 di atas., diperoleh skor tertinggi yaitu 180 dengan kategori sangat suka, hal ini menurut konsumen yang berkunjung di rumah makan Baun harga se'i babi Baun masih bisa dijangkau oleh responden. Dari 90 responden 50% sangat suka dan 0% tidak suka dengan harga se'i babi.

Tabel 8. Bauran Lokasi Se'i Babi Baun Tahun 2023

Kategori	Skor	Orang	Nilai	Presentase (%)
Sangat suka	4	35	140	38.8
Suka	3	25	75	27.7
Cukup suka	2	25	50	27.7
Tidak suka	1	5	5	5.5
Total		90	270	100

Berdasarkan tabel 90 responden, sangat suka 38.8% dan 5.5% tidak suka dengan lokasi rumah makan Baun karena keadaan lokasi yang cukup jauh, dengan skor tertinggi 140 masuk dalam kategori sangat suka, hal ini menunjukkan responden sangat suka untuk berkunjung

kerumah makan Baun walaupun lokasinya sangat jauh dengan tempat tinggal dari para responden yang datang.

Tabel 9. Bauran Promosi Se'i Babi Baun Tahun 2023

Kategori	Skor	Orang	Nilai	Presentase (%)
Sangat suka	4	30	120	33.3
Suka	3	25	75	27.7
Cukup suka	2	25	50	27.7
Tidak suka	1	10	10	11.1
Total		90	225	100

Tabel 9 diatas menunjukkan 120 termasuk dalam kategori sangat suka dengan promosi se'i babi Baun yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Baun. Dari 90 responden 33.3% suka dan 11.1% tidak suka dengan promosi yang ada di rumah makan Baun.

Bauran Pemasaran Produk Se'i Babi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4). Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi buran pemasaran se'i babi Baun Kecamatan Amarasi Barat dilakukan analisis regresi logistic biner.

Uji signifikasi dari model dalam memodelkan data digunakan uji kebaikesuaian model atau *goodness-of-fit* yang dilakukan dengan metode Hosmer Lemeshow (H-L). Hasil uji dari model tersebut diperoleh nilai $\chi^2 = 4,370$ dan nilai p value (tingkat singnifikansi)=0,841. Nilai p-value =0,841 ini lebih besar dari taraf nyata atau $\alpha=0,10$ yaitu 10% sehingga dapat disimpulkan bahwa model logit tersebut layak digunakan karena secara keseluruhan mampu menjelaskan atau mampu memprediksi keputusan pembeli se'i babi Baun.

Hasil model regresi logistik pada tabel 9 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan kepercayaan 90% ($\alpha=10\%$) empat (4) variabel yang diteliti memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan para pembeli se'i babi Baun Kecamatan Amarasi Barat. Variabel tersebut adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Wald dan Odds RatioSu

Faktor (X)	B	S.E	Wald	Df	Sig	Exp(B)
X1	-1.087	1.135	0.917	1	0.388	0.337
X2	0.147	0.551	0.072	1	0.789	1.159
X3	0.069	0.421	0.027	1	0.87	1.071
X4	0.051	0.495	0.011	1	0.917	1.053
Konst.	3.538	3.805	0.865	1	0.352	34.401

Variabel produk (X1). -. dari Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa nilai p variabel produk yaitu 0,338 atau $> \alpha=0,05 > 0,337$. Variabel Bauran Produk berpengaruh tidak signifikan

terhadap bauran pemasaran produk se'i babi Baun. Berarti produk se'i babi Baun tetap di beli, walaupun harga se'i itu naik, promosi juga ada pada lokasi penjualan.

Variabel harga (X2).- Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa nilai p variabel harga yaitu 0,789 atau lebih kecil dari $\alpha=0,05$ sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran produk se'i babi Baun.

Variabel lokasi (X3).- Hasil analisis Uji Wald menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh $p=0,870$ lebih kecil dari pada $\alpha=0,05$ sehingga variabel lokasi berpengaruh sangat signifikan terhadap bauran pemasaran produk se'i babi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat suka berkunjung ke rumah makan Baun.

Variabel promosi (X4).- Hasil Uji Wald menunjukkan bahwa variabel promosi menghasilkan nilai signifikan dimana $p=0,917$ dan lebih besar dari $\alpha=0,05$ sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran produk. Nilai odds ratio yang diperoleh sebesar 1,053.

$$\text{Logit (P}_1) = -1,087 X_1 + 0,147 X_2 + 0,069 X_3 + 0,051 X_4$$

Pembahasan

Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

1. Produk

Sebanyak 38,8% responden sangat menyukai produk Se'i Babi yang ditawarkan oleh rumah makan Baun. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan konsumen dari segi cita rasa. Namun, hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,388$). Ini mungkin berarti bahwa meskipun konsumen menyukai produk tersebut, faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, dan promosi turut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, pemilik rumah makan harus tetap fokus pada peningkatan kualitas produk, sambil memaksimalkan faktor lain yang berkontribusi pada keputusan pembelian.

2. Harga

Sebanyak 50% responden sangat menyukai harga yang ditawarkan, yang menunjukkan bahwa harga Se'i Babi dianggap terjangkau oleh mayoritas konsumen. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,789$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di rumah makan Baun sangat mempertimbangkan faktor harga dalam memutuskan untuk membeli produk. Pemilik rumah makan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif, namun tetap memperhatikan margin keuntungan agar tetap dapat bersaing di pasar.

3. Lokasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 38,8% responden sangat menyukai lokasi rumah makan meskipun lokasinya tergolong jauh bagi beberapa pelanggan. Variabel lokasi dalam analisis regresi logistik juga menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p = 0,870$), yang berarti konsumen bersedia datang ke rumah makan meskipun lokasi tidak berada di pusat keramaian. Hal ini bisa diartikan bahwa kualitas produk dan daya tarik rumah makan mampu menarik konsumen meskipun ada keterbatasan dalam aksesibilitas lokasi. Pemilik rumah makan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan fasilitas di lokasi yang jauh ini, seperti memperbaiki parkir atau menyediakan transportasi gratis untuk konsumen yang datang dari lokasi yang lebih jauh.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pemilik rumah makan juga dinilai cukup efektif, dengan 33,3% responden sangat menyukai promosi yang telah diterapkan. Namun, hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,917$). Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi penting, aspek lain seperti kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan

konsumen. Oleh karena itu, pemilik rumah makan dapat memfokuskan promosi pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan mempertahankan pelanggan melalui program-program loyalitas.

Pengaruh Keseluruhan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi logistik yang diperoleh dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di rumah makan Se'i Babi Baun. Konsumen cenderung memilih produk ini karena harga yang dianggap terjangkau, meskipun lokasi rumah makan terletak di daerah yang cukup jauh. Lokasi tersebut tetap mampu menarik minat konsumen karena mereka merasa bahwa kualitas yang ditawarkan sepadan dengan usaha yang diperlukan untuk mengaksesnya. Oleh karena itu, kedua faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, meskipun produk dan promosi memiliki tanggapan positif dari sebagian besar responden, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tetap menyukai produk Se'i Babi yang ditawarkan dan memberikan respons yang baik terhadap promosi yang dijalankan oleh pemilik rumah makan. Namun, aspek-aspek ini tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga dan aksesibilitas daripada kualitas produk atau promosi yang dilakukan.

Dengan hasil tersebut, pemilik rumah makan Baun sebaiknya fokus pada pengembangan strategi penetapan harga yang kompetitif dan menarik, serta menjaga daya tarik lokasi meskipun jauh dari pusat keramaian. Strategi ini dapat diterapkan dengan menyediakan kenyamanan lebih di lokasi rumah makan, seperti peningkatan fasilitas atau memberikan akses transportasi khusus bagi pelanggan. Selain itu, meskipun promosi dan kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, tetap penting untuk mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan untuk mendukung citra positif di mata konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran se'i babi Baun adalah sangat suka dengan produk, harga, lokasi dan promosi. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran adalah harga, lokasi, promosi, sedangkan faktor produk tidak berpengaruh terhadap bauran pemasaran se'i babi di rumah makan Baun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballo, V. J., & Lalus, M. F. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Babi Hidup Penggemukan di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur: Analysis Marketing Of Life Fattening Pig in Kupang Regency, East Nusa Tenggara. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1728–1740.
- Barthos, R., Lonyi, F., Onyestyak, G. Y., & Valyon, J. (2001). An NH3-TPD and-FR study on the acidity of sulfated zirconia. *Solid State Ionics*, 141, 253–258.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Darimin, M. F., Manese, M. A. V., & Wantasen, E. (2022). Analisis permintaan daging babi pada usaha rumah makan di Kota Tomohon. *ZOOTEC*, 42(1), 33–39.
- Habibie, D., Novrianti, D. P., Hamzah, F. H., Pebrian, S., & Pramana, A. (2022). Studi Komparatif Minat Beli Masyarakat di Pasar Sentral Simpang Limun dan Pasar Mingguan di Jalan Garu II. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 56–62.
- Hutasoit, K., Suarjana, I. G. K., & Suada, I. K. (2013). Kualitas daging se'i sapi di kota kupang ditinjau dari jumlah bakteri coliform dan kadar air. *Indonesia Medicus Veterinus*, 2(3),

248–260.

- Ina, A. A. T., Luruk, M. Y., & Keban, A. (2016). Analisis Nilai Tambah Daging Babi Segar Menjadi Se'i Babi Siap Saji (Studi Kasus Usaha Agroindustri Se'i Babi Di Baun). *Jurnal Nukleus Peternakan*, 3(2), 128–135.
- Riski, M. N. (2023). *Strategi Penentuan Lokasi Usaha Pada BMT Mawaddah di Palengaan Laok*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Rompas, G. I. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Peternakan Babi Di Minahasa Menurut UU Nomor. 41 Tahun 2014 Tentang Peternakan Dan Kesehatan Hewan. *Lex Administratum*, 12(2).
- Rosyidi, D., Susilo, A., Amertaningtyas, D., Apriliyani, M. W., & Utama, D. T. (2021). *Industri Pengolahan Daging*. Universitas Brawijaya Press.
- Sabat, D. M., Krova, M., & Makandolu, S. M. (2018). Respons produksi agroindustri se'i babi terhadap permintaan konsumen (studi kasus pada usaha agroindustri se'i babi baun). *Jurnal Nukleus Peternakan*, 5(1), 7–16.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Sutrisno, E. (2020). *Aplikasi quasicomplete separation dengan metode maximum likelihood pada regresi logistik*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.