



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN “MIE SETAN” GAJAYANA DAN “BEBEK GEMBIRA”**

MT. HARYONO KOTA MALANG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi

Oleh:

RAYMANNO SUWANDHANI

NIM. 135020200111084



JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2019

**DAFTAR ISI**

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	11
2.3 Kerangka Penelitian.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Lokasi Penelitian.....	24



3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24
--	----

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
--	----

3.5 Variabel Penelitian	29
-------------------------------	----

3.6 Definisi Operasional Variabel	30
---	----

3.7 Skala Pengukuran	32
----------------------------	----

3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
------------------------------------	----

3.9 Teknik Pengambilan Data	36
-----------------------------------	----

3.10 Uji Hipotesis	37
--------------------------	----

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	41
-----------------------------------	----

4.2 Distribusi Frekuensi	44
--------------------------------	----

4.3 Uji Instrumen Penelitian	52
------------------------------------	----

4.4 Uji Asumsi Klasik	55
-----------------------------	----

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	58
--	----

4.6 R Square	60
--------------------	----

4.7 Uji F	60
-----------------	----

4.8 Uji T	61
-----------------	----

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	64
---------------------------------------	----

4.10 Implikasi Penelitian	70
---------------------------------	----

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan	73
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Industri Kuliner Indonesia Tipe Kepemilikan 2016.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Untuk Pernyataan.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	43
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Product(X1)	44
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Price(X2)	46
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Place(X3).....	47
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Promotion(X4).....	48
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel People(X5).....	49
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Process(X6)	50
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Physical Evidence(X7)	51
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Physical Evidence(X7)	51
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)	52
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel.....	54
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia 1

Gambar 1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen..... 5

Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu 10

Gambar 2.2 Marketing Mix 12

Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen 18

Gambar 2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen..... 19

Gambar 2.5 Kerangka Penelitian 21

Gambar 2.6 Hipotesis Penelitian 22

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas 57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Definisi Operasional Variabel30



BAB I

PENDAHULUAN

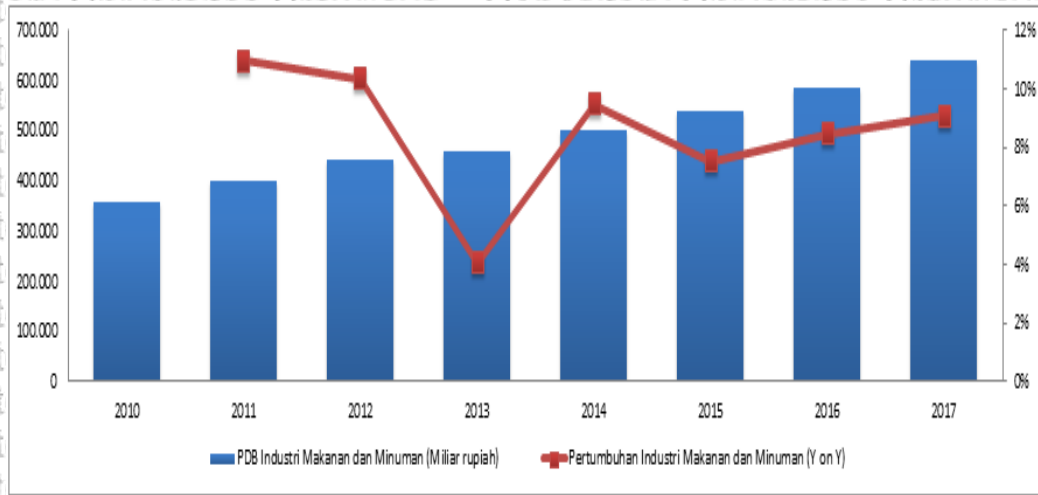
1.1 Latar Belakang

Seorang individu tidak lepas dari aktifitas ekonomi dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, terutama aktifitas konsumsi barang dan jasa.

Dumairy (2004) mendefinisikan konsumsi sebagai kegiatan belanja barang dan jasa yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang-orang yang melakukan pembelanjaan tersebut atau juga pendapatan yang dibelanjakan. Aktivitas konsumsi membuat individu dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada di pasar, dan karenanya diharuskan untuk memilih dari pilihan-pilihan yang tersedia. Proses pemilihan ini terjadi dalam segala transaksi ekonomi dalam pasar, tak terkecuali dalam industri makanan.

Gambar 1.1

Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia



Sumber: DataIndustri Research, 2017

Industri makanan dan minuman berkembang sangat cepat dan stabil dalam beberapa tahun terakhir. Menteri Perindustrian sebagaimana diliput Antaranews (2017) mengungkapkan bahwa kemajuan industri makanan dan minuman di Indonesia konsisten di angka 9 persen, yang melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional. Laporan Badan Ekonomi Kreatif (2018) menyebutkan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan sektor terbesar penyumbang GDP (*Gross Domestic Product*) dalam bidang kreatif, yaitu sebesar 43 persen. Pertumbuhan itu juga dirasakan di Kota Malang, sebagaimana dijelaskan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan (BP2P) Kota Malang yang menyebutkan bahwa terdapat 1.624 pemilik NPWPD usaha makanan dan minuman di Kota Malang (BP2P, 2017).



Tabel 1.1

**Penjualan Industri Kuliner Indonesia Tipe Kepemilikan 2016 (Dalam Juta
US\$)**

Sektor Kuliner	2013	2014	2015	2016	CAGR (Forecast)
<i>Chained Foodservices</i>	2.583,9	2.895,8	3.409,5	3.878,2	13 %
<i>Independent Foodservices</i>	31.042,1	33.829	36.496,9	39.432,6	8.6 %
<i>Total</i>	33.626,0	36.814,8	39.906,4	43.310,8	9 %

Sumber: Euromotor International, 2016.

Perkembangan industri makanan dan minuman yang positif memancing beberapa pengusaha untuk terjun dalam industri karena dianggap memiliki potensi yang menjanjikan, sebagaimana digambarkan dengan data dari Euromotor International (2016) pada tabel 1.1 di atas yang menjabarkan prediksi pertumbuhan industri kuliner rata-rata mencapai 9 persen. Data ini sejalan dengan temuan BPS sebagaimana dilansir *Ekonomibisnis.com* (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat kurang lebih 5,5 juta unit bisnis kuliner yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Ketatnya persaingan dalam usaha membuat penting bagi pelaku bisnis, terutama industri makanan untuk memahami hal-hal apa saja yang dapat menunjang keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Industri jasa makanan sebagai industri yang dianggap memiliki pertumbuhan tercepat sangat dinamis dalam perubahan perilaku konsumen (Astuti *et al.*, 2015).

Perusahaan diharapkan mampu merespon dengan mengidentifikasi dan memenuhi perubahan yang dinamis ini guna bertahan dalam persaingan pasar.



Metode identifikasi perubahan yang umum digunakan salah satunya menggunakan *marketing mix*. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan manajer untuk menciptakan penjualan. Marketing Mix dikategorikan dalam 7 kategori, yaitu: *product, place, promotion, price, physical evidence, people, dan process*. Strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan *marketing mix* yang ideal membuat perusahaan mampu menarik minat konsumen dalam membeli produknya (Katanyu, 2012).

Marketing mix, sebagaimana dijelaskan oleh Swastha (2009) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga konsumen akan mempertimbangkan membeli produk mereka. Indarto (2011) mengatakan bahwa konsumen cenderung memiliki kriteria tertentu dalam memilih suatu produk/jasa di antara berbagai pilihan yang ada. *Marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kriteria-kriteria tersebut. *Marketing mix* merupakan alat utama perusahaan untuk memahami keunggulan kompetitifnya dan memahami keinginan konsumen.

Badi (2018) menyebutkan bahwa *marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai *competitive advantage* dalam skala *small and medium enterprise*. *Competitive advantage* sebagaimana dijelaskan oleh Elizabeth (2017) memberikan keunggulan bersaing untuk perusahaan dan kemampuan menciptakan keuntungan di tengah kondisi pasar. Ketidakmampuan mengidentifikasi *marketing mix* menghasilkan kegagalan menciptakan *competitive advantage*, yang berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan.



Memahami perilaku konsumen merupakan tugas selanjutnya yang harus dipahami oleh perusahaan dalam rangka memahami pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen merupakan faktor utama yang menciptakan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sekumpulan proses dan aktifitas yang dilakukan seseorang, dimana hal-hal tersebut merupakan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian (Samuel dan Lianto, 2014).

Perilaku konsumen tercipta dari karakteristik konsumen dan segala pengaruh dari luar diri konsumen. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan yang mendasari konsumen untuk memilih produk dapat dijelaskan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen.

Beberapa contoh faktor internal adalah:

- a) Kepribadian
- b) Kondisi psikologis
- c) Nilai-nilai yang dianut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a) Stimulus Pemasaran

Faktor eksternal ini terjadi karena konsumen terpapar oleh aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor ini meliputi harga, distribusi, produk dan komunikasi.

b) Lingkungan Makro

Lingkungan makro mempengaruhi konsumen dalam bertindak dan mengambil keputusan. Lingkungan makro meliputi sosial, budaya, ekonomi, politik dan teknologi.

Kotler & Keller (2013) menjabarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

Gambar 1.2

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2013)

Keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian mereka dapat diidentifikasi sebagai keputusan rasional ataupun tidak rasional. Prasad *et al* (2017) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian yang rasional akan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, kegunaan optimal, harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli dan kualitas produk. Kenyataannya, banyak pula keputusan pembelian yang dapat dianggap tidak rasional karena mengabaikan faktor-faktor tersebut, yang pada umumnya didasari oleh iklan dan promosi yang



menarik minat konsumen secara instan, hanya mempertimbangkan merek produk yang sudah dikenal luas, dan memutuskan atas dasar *prestige* atau keinginan dianggap lebih tinggi dari orang lain.

Semua jenis konsumen memiliki perilaku dalam menentukan pembelian yang berbeda-beda. Christy (2014) menyatakan bahwa salah satu cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan *marketing mix* yang ditawarkan perusahaan. Astuti (2015) menyebutkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Katanyu (2012) menyebutkan bahwa *marketing mix* menciptakan persepsi tentang *added value* yang didapatkan konsumen, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa merupakan peserta didik yang telah terdaftar di sebuah Universitas dan memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh universitas yang bersangkutan. Syahrina (2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor unik yang membedakan pola konsumsi mahasiswa dibandingkan masyarakat lain, yaitu:

1. Mahasiswa memiliki pendapatan, namun sebagian besar merupakan kelompok yang tidak bekerja atau mencari kerja.
2. Mahasiswa kebanyakan merupakan perantau, dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan mereka yang masih tinggal di dalam domisili aslinya.

Universitas Brawijaya dikenal sebagai salah satu universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia, dengan total jumlah mahasiswa sebesar



66.253 mahasiswa per tahun 2019 (Forlap Dikti, 2019). Situs resmi Universitas Brawijaya (2019) menyebutkan bahwa Universitas Brawijaya menerima 13.124 mahasiswa baru pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020. Angka ini diprediksi akan terus bertambah setiap tahunnya. Angka ini merupakan angka yang fantastis dan merupakan potensi pasar yang luar biasa bagi pelaku usaha, tak terkecuali usaha makanan. Seiring dengan perkembangan industri makanan, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai variasi tempat makan, dengan ciri-ciri yang berbeda-beda. Hal ini membuat Universitas Brawijaya merupakan lokasi yang cocok untuk melakukan penelitian terkait preferensi mahasiswa.

Tabel 1.2

Tempat Makan Sekitar Universitas Brawijaya

No	Nama Tempat Makan	Variasi Menu
1	Mie Setan	Mie pedas, dimsum dan minuman dingin.
2	Dapoer Mie Galau	Mie pedas dengan varian pangsit goreng.
3	Mie Buto Ijo	Mie pedas mengandalkan sambal hijau dan matah.
4	Koberbar Mie	Mie pedas, dimsum dan variasi minuman.
5	Mie Tomcat	Mie pedas dengan sensasi gurih.
6	Mie Baper	Mie pedas dengan varian sambal.
7	Moshi Moshi	Mie kuah kental ramen.
8	Pangsit Mie Samin	Mie pangsit dengan bumbu khas Jakarta.
9	Bebek Gembira	Variasi bebek.
10	Bebek Goreng H. Slamet	Variasi bebek dan ayam goreng.
11	Bebek Gong	Lalapan bebek dan aneka ayam.
12	Bebek Sri Lestari	Bebek khusus menu resep keluarga.



13	Bebek Kendang	Bebek gepuk.
14	Bebek Doeloer	Aneka bebek dan lalapan
15	Lalapan RRI	Bebek, ayam dan makanan laut.

Sumber: Penulis, 2019

Mie Setan merupakan tempat makan yang berada di sekitar Universitas Brawijaya Malang. Mie Setan terletak di Jalan Gajayana Ruko No.20 A-B. Mie Setan menjual berbagai varian mie, dimsum dan aneka minuman. Mie Setan sangat digemari oleh mahasiswa karena harganya yang terjangkau, varian menu yang banyak, sering mengadakan promo dan memiliki nama menu yang unik dan mudah diingat.

Gambar 1.2
Varian Menu Mie Setan

NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE
MIE ANGEL 12K	SIOMAY 10K	ES GENDERUWO 10K
MIE SETAN 12K	SUSHI CRABSTICK 10K	ES TUYUL 7K
CABE 1 - 11 12K	KAKI AYAM 10K	ES SUNDEL BOLONG 9K
LEVEL 1 - 5 12K	KEYCA 10K	ES POCONG 9K
MIE SETAN AYAM JAMUR 12K	HAKAU 12K	ES KUNTILANAK 8K
CABE 1 - 6 12K	UDANG KEJU 12K	ES BUTO IJO 10K
S M L 12K	UDANG RAMBUTAN 12K	ES SAIKKE 9K
MIE IBLIS 12K	SPRING ROLL 12K	ES THAI TEA 10K
CABE 1 - 6 12K	LUMPIA KULIT TAHU 12K	ES CHOCOLATE MILO 12K
S M L 12K	KWOTIE 10K	ES LECI TEA 10K
MIE IBLIS AYAM JAMUR 12K	SWEKIAUW 10K	HOT / GOLD
CABE 1 - 6 12K	SUSHI GORENG 12K	TEA SHAKER 6K / 7K
S M L 12K		LEMON TEA 7K / 7K
LEVEL CABE : S CABE 6		CHOCOLATE MILO 7K / 12K
LV 1 CABE 12		CAPPUCCINO 7K / 10K
LV 2 CABE 25		TEA TARIK 7K / 10K
LV 3 CABE 35		SPLASH 8K
LV 4 CABE 45		(LEMON / LYCHEE / ORANGE)
LV 5 CABE 60		LIME 7K
		AIR MINERAL 3K
FRAPPE		
RED VELVET 13K	CHOCOLATE 13K	
GREEN TEA 13K	OREO 13K	
TARO 13K	STRAWBERRY YOGHURT 13K	

Sumber: Mie Setan, 2018

Konsumen dapat membeli menu Mie Setan mulai dari harga Rp 10.000 sampai dengan Rp 13.000,-. Mie Setan memiliki berbagai tingkatan level mie



mulai dari tidak pedas hingga sangat pedas, berbagai varian dimsum seperti udang rambutan, udang keju, lumpia udang, siomay, sushi, dan lain-lain. Mie Setan juga sering mengadakan promo di media sosial mereka yang diantaranya: bagi-bagi menu gratis, diskon, promo *delivery*, dan lain-lain. Varian menu Mie Setan yang dikemas dengan nama yang unik juga memberi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Kombinasi hal-hal diatas, ditambah dengan minat konsumen yang sangat tinggi dengan makanan pedas, membuat penulis menetapkan Mie Setan Gajayana sebagai salah satu tempat makan yang diteliti dalam penelitian ini.

Bebek Gembira merupakan tempat makan yang berlokasi di Ruko Istana Dinoyo E1-E2, Jalan MT Haryono Kota Malang. Bebel Gembira menjual aneka variasi bebek yang dibanderol dari harga Rp 17.500 sampai dengan Rp 29.500,-.

Bebek Gembira menyediakan menu bebek yang sangat variatif dengan kombinasi berbagai bumbu, seperti bumbu rica-rica, laos, cabe ijo, bakar dan lain-lain. Menu selain bebek juga tersedia di Bebek Gembira, seperti ayam goreng, nasi goreng, dan berbagai varian minuman. Variasi menu yang luas ini menjadi daya tarik utama bebek gembira dalam menggaet konsumen.

Gambar 1.3
Menu Makanan Bebek Gembira



Restoran ini sangatlah menarik perhatian masyarakat di kota Malang khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya karena lokasi yang sangat dekat, kecintaan masyarakat dan mahasiswa dengan makanan pedas ternyata cukup membuat tempat makanan ini menjadi incaran para penikmat kuliner pedas, selain itu tempat ini juga memberikan harga yang cukup. Bebek Gembira juga mempunyai strategi promosi yang lain untuk menarik calon pembeli, dengan cara memberikan paket komplit seperti “*Super Deals*” melalui aplikasi *Go Food*, “*buy one get one*” dan juga lain sebagainya. Aneka variasi menu dan promo, ditambah dengan kemudahan akses dan kualitas rasa membuat Bebek Gembira diminati oleh



konsumen mahasiswa di sekitar Universitas Brawijaya, dan karenanya menarik untuk dijadikan tempat penelitian.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Setan” Gajayana dan “Bebek Gembira” MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada apa yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan menjadi inti dari pembahasan dalam skripsi ini, yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran (Product X1, Price X2, Place X3, Promotion X4, Process X5, People X6, Physical evidence X7) secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) “Mie Setan” Gajayana dan “Bebek Gembira” MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya) ?

2. Apakah bauran pemasaran (Product X1, Price X2, Place X3, Promotion X4, Process X5, People X6, Physical evidence X7) secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) “Mie Setan” Gajayana dan “Bebek Gembira” MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya) ?



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara keseluruhan ditentukan untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan dalam suatu penelitian. Secara lebih rinci tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran

(Product X1, Price X2, Place X3, Promotion X4, Process X5,

People X6, Physical evidence X7) secara Simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y) “Mie Setan” Gajayana dan

“Bebek Gembira” MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada

Mahasiswa Universitas Brawijaya)

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran

(Product X1, Price X2, Place X3, Promotion X4, Process X5,

People X6, Physical evidence X7) secara Parsial berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y) “Mie Setan” Gajayana dan

“Bebek Gembira” MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada

Mahasiswa Universitas Brawijaya)



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kontribusi yang dapat disumbangkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan industri makanan, yang terkait dengan analisis bauran pemasarandan keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengambilan keputusan dan kebijakan konsumen yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan konsumen dalam memilih tempat makan.

b. Dijadikan sebagai referensi peneliti yang akan datang, terutama peneliti yang berminat untuk meneliti atau mengembangkan penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan konsumen dalam memilih tempat makan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang merupakan kajian empiris terkait dengan keputusan konsumen dan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Astuti <i>et al.</i> (2015)	Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “Apple” di Mall Olympic Garden (MOG), Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Price</i> merupakan variabel paling berpengaruh dalam keputusan pembelian
2	Katanyu (2012)	Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Pembelian Akomodasi Pelayanan <i>Backpacker Tourist Traveling</i> Di Pulau Rattanakosin, Bangkok, Thailand	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Price, promotion</i> dan <i>process</i> merupakan variabel paling berpengaruh dalam keputusan pembelian
3	Niswah <i>et al.</i> (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat	<i>Price, promotion, distribution</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



4	Deebhijarn (2016)	Model Strategi Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Hijau Siap Minum (RTD) Pada Mahasiswa Di Wilayah Universitas Metropolitan Bangkok, Thailand	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suasana, kualitas pelayanan, harga, rasa, lokasi, dan promosi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
5	Najib <i>et al.</i> (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cofee Shop</i> Di Bogor	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses kemasyarakatan, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Definisi lain menurut Deliyanti Oentoro (2012), pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai



serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu pemasaran sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2013).

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan juga menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai



seperangkat alat taktis dalam kendali perusahaan yang digunakan untuk menciptakan respon konsumen yang sesuai dengan target pasar. Bauran pemasaran dijabarkan lebih lanjut dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

Bauran pemasaran



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2013.

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar. Tjiptono (2011) menjelaskan indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan sekunder yang dibeli



b) Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk

c) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik, desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d) Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

e) *Serviceability*, yang mana meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

f) Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

g) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk.

h) Tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

2. Price

Laksana (2008) mendefinisikan harga sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Tjiptono (2011) menambahkan bahwa harga memiliki peran utama sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai:

a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan calon konsumen berdasarkan daya belinya.



b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dalam menetapkan harga suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan, dapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga, yaitu:

- a) Strategi harga produk baru (*new product pricing strategies*)
- b) Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*)
- c) Strategi harga penyesuaian harga
- d) Perubahan harga
- e) Kebijakan publik

3. *Place*

Swastha (2009) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang untuk mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.



Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Perusahaan mendatangi pemberi jasa
- b) Pemberi jasa mendatangi Perusahaan
- c) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Faktor lokasi penting dalam membangun sarana distribusi yang dapat

dijangkau. Laksana (2008) menjelaskan bahwa saluran distribusi

adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang

digunakan untuk menyalurkan produk. Griffin dalam Swastha (2009)

menjelaskan bahwa terdapat lima saluran distribusi yang dapat

dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a) *Direct distribution*
- b) *Retail distribution*
- c) *Wholesale distribution*
- d) *Distribution through sales or brokers*
- e) *Distribution by agent*

4. *Promotion*

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan bauran promosi sebagai

paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara

persuasif dan juga membangun hubungan pada pelanggan.



Kotler dalam Nana (2015) menjabarkan bauran promosi terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen
- b) Promosi penjualan (*salespromotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai perusahaan tersebut.
- d) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*directmarketing*), hubungan langsung perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh respon yang langsung dan cepat terkait produk.

5. *People*

Faustinus (2003) menjabarkan bahwa bauran pemasaran *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- a) Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi



tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan karyawan yang bekerja tepat waktu.

b) Analisis karyawan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu karyawan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar.

c) Klasifikasi karyawan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian karyawan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis karyawan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

d) Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dikaryawankan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon karyawan yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi

e) Proses seleksi merupakan proses menyaring calon karyawan dan menempatkan karyawan-karyawan yang memenuhi syarat ke posisi-posisi yang tepat.

f) Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performa karyawan pada suatu karyawan tertentu yang menjadi tanggung jawab karyawan terkait



6. *Process*

Hezer (2006) mengungkapkan bahwa bauran proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi *process* adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Transformasi proses harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a) Utilitas
- b) Aliran informasi
- c) Lingkungan kerja dan moral karyawan.
- d) Interaksi dengan pelanggan
- e) Fleksibilitas.

7. *Physical Evidence*

Zeithaml *et al* (2006) mendefinisikan *physical evidence* sebagai lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam proses



pemenuhan kebutuhan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam suatu masyarakat. Lebih lanjut lagi, Hawkins dan Mothersbaugh (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang individu dan kelompok masyarakat dalam proses pemenuhan berbagai kebutuhan hidupnya baik berupa barang dan jasa guna memberikan kepuasan terhadap individu dan kelompok masyarakat tersebut.

Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa pada dasarnya, perilaku konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Penjabaran teoritis dan praktis sebelumnya memberikan kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk.

Perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, 2009

Stimulan-stimulan pemasaran dan lingkungan makro masuk ke dalam kesadaran konsumen. Stimulan ini lalu diproses berdasarkan karakteristik masing-masing konsumen yang berbeda satu sama lain, dan di saat bersamaan, konsumen memulai proses untuk memutuskan pembelian. Tahap ini sangat krusial karena di tahap inilah konsumen berupaya untuk memutuskan pilihannya apakah konsumen akan mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan tertentu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

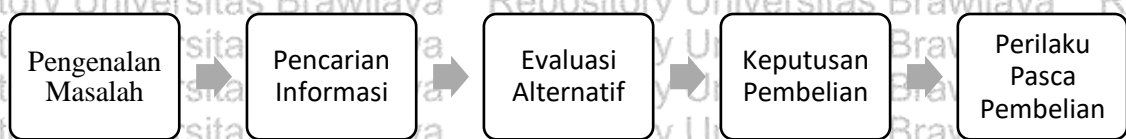
Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan pemembuatan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh



konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya. Proses Pengambilan Keputusan dijelaskan melalui gambar 2.4 sebagai berikut:

Gambar 2.4

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan dari pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini



menunjukkan situasi pencarian yang bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencar informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Tahapan evaluasi dibagi 3 sebagai berikut:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan juga metode.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi

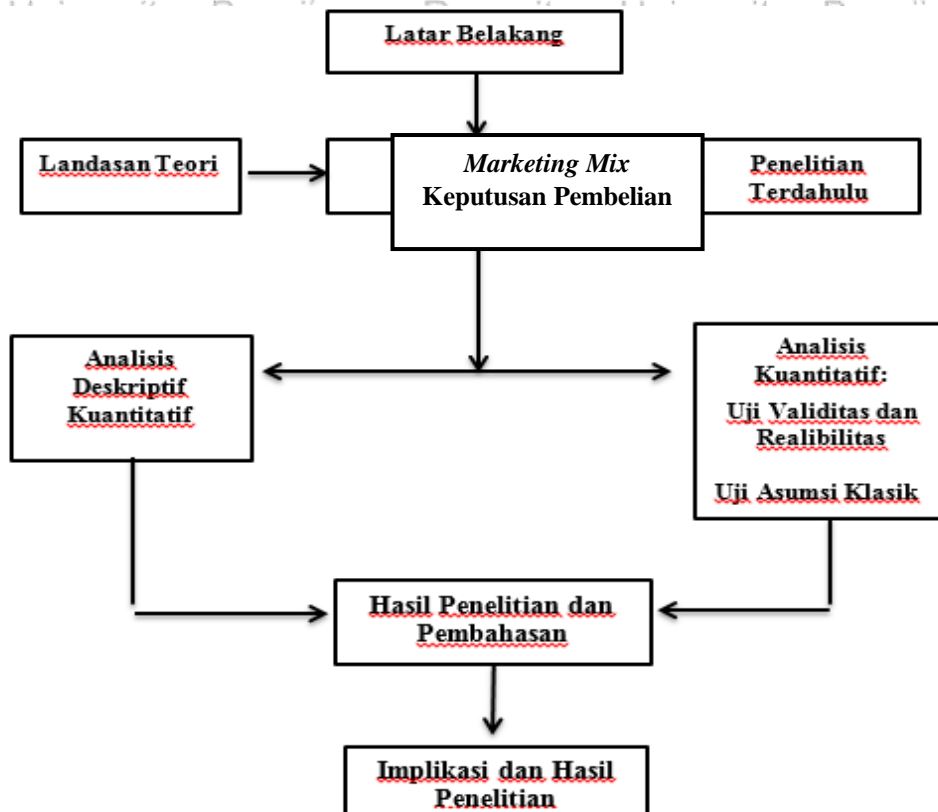
yang bisa mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan melalui suatu kerangka seperti yang disajikan pada gambar 2.2

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah, 2019

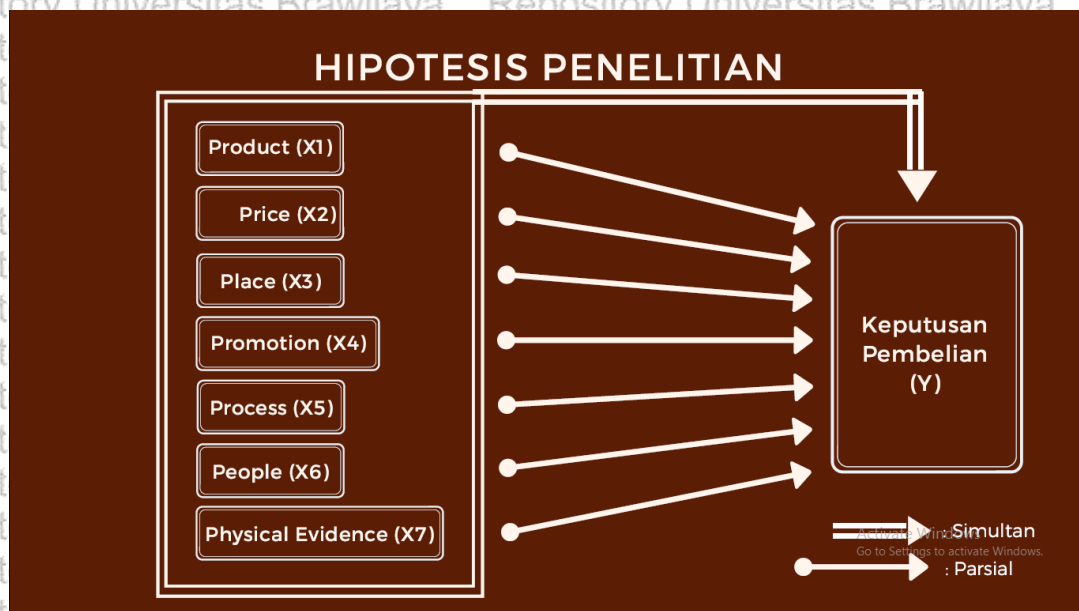


2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2009). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Hipotesis Penelitian



Gambar 2.3 merupakan model hipotesis penelitian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Product* (X1.1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: *Price* (X1.2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)



H3: *Place* (X1.3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: *Promotion* (X1.4) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: *Process* (X1.5) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6: *People* (X1.6) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H7: *Physical Evidence* (X1.7) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H8: Bauran Pemasaran (X) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Zulganef (2008) menyebutkan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian yang dapat mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti sehingga data dapat digunakan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Penelitian ini dilakukan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar Universitas Brawijaya Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas terbesar di Kota Malang.



3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2011). Sekaran (2009) menambahkan bahwa pengertian populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau minat yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah makan di rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar universitas Brawijaya.

3.3.2 Sampel

Sekaran (2009) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Roscoe dalam Sekaran (2011) memberikan acuan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.



2. Jika sampel dipecah ke dalam beberapa kategori, ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian *multivariate*, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

4. Untuk penelitian sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Peneliti berpedoman pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa untuk penelitian *multivariate* maka jumlah sampel yang diperlukan sejumlah 10x jumlah variabel dalam penelitian.. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2011). Sekaran (2011) mengungkapkan bahwa *sampling* adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat dan karakteristik tersebut pada populasi.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi



peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran dan Bougie, 2013).

Metode *sampling non-probability* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sekaran dan Bougie (2013) menyebutkan bahwa *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden sudah berusia 17 tahun ke atas. Hawkins dan Mothersbough (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang berusia diatas 17 tahun dianggap mampu memperlihatkan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.
2. Responden yang sebelumnya sudah pernah makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar Universitas Brawijaya Kota Malang.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi Google Forms. Data didapat dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Google Forms* secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel.



3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta ataupun angka (Arikunto, 2014). Data merupakan keseluruhan hal atau bahan yang berhubungan atau diperlukan dalam suatu penelitian untuk selanjutnya diolah dan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam sebuah penelitian. Menurut Arikunto (2014) sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian dengan alat pengambilan langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2014). Penelitian ini mencari data primer berupa respon dari konsumen terkait bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui jawaban responden dari kuisioner yang disebar secara online dengan bantuan *Google Forms*.

2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2004), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, data ini dapat ditemukan secara cepat serta tidak mahal. Data sekunder



dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, seperti buku, literatur, jurnal, dan juga *website*.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data dengan baik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang kemudian akan diolah lebih lanjut. Metode yang digunakan dalam penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a. Penulis merumuskan populasi dan kriteria serta jumlah sampel untuk menggambarkan populasi.
- b. Penulis merumuskan *item-item* yang diperlukan dalam kuisisioner.
- c. Penulis menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui *Google Forms*, dengan memprogram agar hanya orang-orang yang memenuhi kriteria sampel yang dapat mengisi kuisisioner.
- d. Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk menemukan hasil penelitian.

2. Survei Literatur

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta



mengolah bahan penelitian (Zed, 2008). Survei literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan media buku-buku terkait, jurnal ilmiah, dan juga skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan referensi dari internet sebagai data sekunder yang disesuaikan dengan bahasan dalam penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Arikunto (2010) adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Variabel penelitian dapat berupa apapun yang variasinya perlu diperhatikan agar dapat mengambil kesimpulan mengenai fenomena yang terjadi (Azwar, 2014). Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah bauran pemasaran (X), yang terdiri dari *price, product, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya sebab yang ditimbulkan dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)



3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat yang rasa makanannya enak 2. Saya memilih tempat yang rasa minumannya enak 3. Saya memilih tempat dengan menu bervariasi 4. Saya memilih tempat yang menyajikan makanan dalam kondisi segar 5. Saya memilih tempat dengan porsi yang secukupnya 	Deebhijarn (2016)
2	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat yang mengenakan harga yang sebanding dengan rasa. 2. Saya memilih tempat dengan harga terjangkau 3. Saya memilih tempat makan yang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat makan 	Astuti <i>et al.</i> (2015)



3	<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat dengan lokasi yang strategis 2. Saya memilih tempat dengan lokasi yang dekat dan mudah dijangkau dari tempat tinggal saya. 3. Saya memilih tempat yang memungkinkan untuk melakukan reservasi 	Katanyu (2012)
4	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat yang memiliki nama dan logo yang mudah diingat. 2. Saya memilih tempat yang sering memberikan diskon untuk pengunjungnya 3. Saya memilih tempat yang memiliki paket kombinasi produk yang menarik 	Katanyu (2012)
5	<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat yang karyawannya memberikan perhatian kepada keluhan konsumen. 2. Saya memilih tempat makan yang karyawannya bersahabat dan ramah 	Astuti <i>et al.</i> (2015)
6	<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat yang memproses makanan dengan higienis. 2. Saya memilih tempat yang mudah dalam pembayaran 3. Saya memilih tempat yang memberikan layanan sesuai yang dijanjikan. 	Deebhijarn (2016)
7	<i>Physical Evidence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat dengan tempat parkir yang luas 2. Saya memilih tempat dengan penataan 	Astuti <i>et al.</i> (2015)



		kursi dan meja yang memadai dan mencukupi untuk konsumennya.	
		3. Saya memilih tempat makan yang menjaga kebersihan areanya.	
8	<i>Purchase Decision</i>	1. Saya memilih tempat makan karena adanya kebutuhan. 2. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memilih tempat makan yang akan saya kunjungi 3. Saya memilih tempat makan setelah membandingkannya dengan tempat makan lain	Rahmah <i>et al</i> (2014)

Sumber: Pustaka, 2018

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan jenis skalanya yang berupa skala interval, yaitu memberikan skor 1 sampai dengan 5. Pada skala *likert*, variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.



Tabel 3.2
Skala Pengukuran Untuk Pernyataan

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sanusi (2011)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2013).

Untuk dapat mengetahui valid tidaknya suatu instrument penelitian dapat diketahui dengan korelasi Pearson *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

x : item/pertanyaan



y : total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan signifikansi 5% (0,05). Probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item*, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya soal

σ_b^2 : varians butir

σ_t^2 : varians total



Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien α dengan 0,6. Koefisien α (r hitung) $< 0,6$ maka *item* tersebut tidak reliabel. Mempermudah dan mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for windows*.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu regresi yang digunakan sebagai alat analisis, diuji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode multivariate, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat (Santoso, 2003). Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011), cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat



penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10.



3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian kolerasional, komparatif atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer (Arikunto,2010). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi



penelitian, karakteristik responden, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas, sedangkan rumus yang dipakai adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisiensi regresi untuk X_1, X_2

X_1 = Pemasaran relasional

X_2 = Nilai pelanggan

Apabila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat, perhitungan ini menggunakan komputer dengan bentuk program SPSS.

3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua



informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross_section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (pemasaran relasional dan nilai pelanggan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pengujian koefisien regresi secara bersama-sama (simultan) menggunakan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{1 - R^2(k + 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = jumlah Variabel bebas

Pengujian Uji F dilakukan dengan dasar hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan sesuai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis didasarkan pada :

a. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau jika $p < \alpha$: Maka H_0 ditolak

b. Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau jika $p \geq \alpha$: maka H_0 diterima

Apabila H_0 ditolak berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji Hipotesis (uji t)

Pengujian hipotesis secara statistik yang dilakukan terhadap data-data yang berhubungan dengan permasalahan adalah pengujian dengan uji signifikan, untuk melakukan pengujian secara statistik harus melalui proses yang disebut testing hipotesis. Adapun uji hipotesis yang akan dilakukan pada uji t yang merupakan uji hipotesis secara parsial (Hasan, 2002) yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = Nilai koefisien regresi

B_1 = Nilai koefisien regresi untuk populasi

Sb_1 = Simpangan baku koefisien regresi (0,05)

Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$



Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan membandingkan sig t dan *Level of Significant* (α)

sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila:

Jika $\text{Sig } t < \text{Level of Significant } (\alpha) : H_0 \text{ ditolak}$

Jika $\text{Sig } t > \text{Level of Significant } (\alpha) : H_0 \text{ diterima}$

Apabila H_a ditolak berarti masing-masing variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner ke 200 responden yang berstatus mahasiswa Universitas Brawijaya dan pernah mengkonsumsi makanan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar Universitas Brawijaya. Penjabaran terkait karakteristik responden akan dibahas pada penjelasan sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabulasi data di bawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	101	50.5%
Perempuan	99	45.5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.



Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 101 orang dengan presentase sebesar 50,5 persen, sedangkan responden perempuan berjumlah 99 orang dengan presentase sebesar 45,5 persen dari total 200 responden. Secara umum, konsumen di tempat makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo tidak tersegmentasi berdasarkan jenis kelamin.

4.1.2 Usia Responden

Data responden berdasarkan usia mereka disajikan dalam tabulasi data di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
17-19	62	31%
20-22	71	35.5%
23-25	42	21%
26-28	17	8.5%
> 28	8	4%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden berusia 20-22 tahun dengan presentase sebesar 35.5 persen dan responden paling sedikit adalah responden berusia >28 tahun dengan presentase sebesar 4 persen.



Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar Universitas Brawijaya rata-rata merupakan mahasiswa yang berdomisili di daerah tersebut. Konsumen mahasiswa sebagian besar berusia antara 17-25 tahun, sehingga responden terbanyak pun rata-rata berusia 17-25 tahun dengan total persentase sebesar 87.5% persen.

4.1.3 Pendapatan Per Bulan

Data responden berdasarkan usia mereka disajikan dalam tabulasi data di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Usia	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000,-	9	4.5%
Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.999.999,-	98	48%
Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.999.999,-	53	26.5%
Rp 5.000.000,- s.d Rp 6.999.999,-	21	10.5%
> Rp 7.000.000	19	9.5%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Tabel 4.4 di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000,- s.d Rp 2.999.999,- per bulan dengan presentase sebesar 48 persen, dan responden paling sedikit adalah responden dengan pendapatan <Rp1.000.000,- per bulan dengan presentase sebesar 4,5 persen.

Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen di rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar Universitas Brawijaya belum memiliki penghasilan tetap dikarenakan kebanyakan dari mereka merupakan mahasiswa, dimana mahasiswa masih mengandalkan pemasukan dari orang tua maupun mempunyai pekerjaan *part-time*.

4.2 Distribusi Frekuensi

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

Variabel *product* memiliki lima item pertanyaan yang diberikan. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Product* (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	95	47,5%	48	24%	43	21,5%	14	7%	0	0	200	100	4,12
X1.2	80	40%	64	32%	42	21%	13	6,5%	1	0,5%	200	100	4,05
X1.3	115	57,5%	62	31%	20	10%	2	1%	1	0,5%	200	100	4,44
X1.4	58	29%	77	36,5%	51	25,5%	13	6,5%	1	0,5%	200	100	3,69
X1.5	70	35%	60	30%	59	29,5%	9	4,5%	2	1%	200	100	3,94
Rata-Rata Total												4,04	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Tabel 4.4 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel *product* secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata sebesar 4,04. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa *product* memiliki kategori penilaian yang baik. Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan X1.3 yang berbunyi “Saya memilih tempat dengan menu bervariasi” dengan rata-rata 4,44.

Variasi menu menjadi penting di mata responden karena variasi menu memberi sensasi baru untuk responden dan membuat responden tidak mengonsumsi menu yang sama dalam kunjungannya di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar Universitas Brawijaya.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

Variabel *price* memiliki tiga item pertanyaan yang diberikan. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Price* (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	79	39,5%	80	40%	34	17%	6	3%	1	0,5%	200	100	4.15
X2.2	60	30%	76	38%	53	26,5%	9	4,5%	2	1%	200	100	3.92
X2.3	141	70.5%	50	25%	8	4%	1	0.5%	0	0	200	100	4.66
Rata-Rata Total												4.24	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.4 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel *price* secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata sebesar 4,24. Nilai rata – rata tersebut



menunjukkan bahwa *price* memiliki kategori penilaian yang baik. Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan X1.3 yang berbunyi “Saya memilih tempat makan yang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat makan lain” dengan rata-rata sebesar 4,66.

Rata-rata responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.999.999,- per bulan. Angka tersebut berada di sekitar upah minimum regional (UMR) Kota Malang yang berada di angka Rp 2.781.500,- per bulan (Malangkota, 2019). Angka yang tidak berlebihan ini membuat mayoritas responden mempertimbangkan masalah harga untuk mengendalikan dan menghemat pengeluaran mereka.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Place*

Variabel *place* memiliki tiga item pertanyaan yang diberikan. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *Place*(X3)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	74	37%	69	34,5%	44	22%	13	6,5%	0	0	200	100	4,02
X3.2	72	36%	88	44%	37	18,5%	3	1,5%	0	0	200	100	4,14
X3.3	67	33,5%	107	53,5%	21	10,5%	2	1%	3	1,5%	200	100	4,17
Rata-Rata Total												4,11	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Tabel 4.6 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel *place* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *place* memiliki kategori penilaian yang baik. Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan X3.3 yang berbunyi “Saya memilih tempat yang memungkinkan untuk melakukan reservasi” dengan rata-rata sebesar 4,17.

Reservasi merupakan *item* yang penting karena memberikan kepastian bagi responden sebelum mereka mengunjungi tempat makan. Responden yang kebanyakan berusia 17-25 tahun memiliki kebiasaan untuk makan bersama rekan dan kolega mereka dalam jumlah yang cukup banyak, sehingga membutuhkan kepastian dalam ketersediaan tempat, terutama pada jam sibuk atau jam makan tertentu.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

Variabel *promotion* memiliki tiga item pertanyaan yang diberikan. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*(X4)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	98	49%	64	32%	28	14%	8	4%	2	1%	200	100	4,24
X4.2	82	41%	58	29%	41	20,5%	18	9%	1	0,5%	200	100	4,01
X4.3	65	32,5%	75	37,5%	51	25,5%	9	4,5%	0	0	200	100	3,98
Rata-Rata Total												4,08	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Tabel 4.7 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel *promotion* secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata sebesar 4,08. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa *promotion* memiliki kategori penilaian yang baik.

Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan X4.1 yang berbunyi “Saya memilih tempat yang memiliki nama dan logo yang mudah diingat.” dengan rata-rata 4,24.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih tempat makan yang mudah diingat dalam pikiran mereka. Keterbatasan waktu, energi dan sumber daya konsumen untuk memilih tempat makan untuk membuat mereka cenderung lebih memilih tempat makan yang familiar dan memiliki reputasi yang baik.

4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel *People*

Variabel *people* memiliki dua item pertanyaan yang diberikan. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *People* (X5)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	66	33%	92	46%	38	19%	4	2%	0	0	200	100	4,10
X5.2	83	41,5%	83	41,5%	23	11,5%	9	4,5%	2	1%	200	100	4,18
Rata-Rata Total												4,14	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Tabel 4.8 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel *people* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *people* memiliki kategori penilaian yang baik. Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan X5.2 yang berbunyi “Saya memilih tempat makan yang karyawannya bersahabat dan ramah” dengan rata-rata 4,18.

Pelayanan dan *hospitality* merupakan elemen yang sangat penting dalam berbagai jenis usaha, tak terkecuali tempat makan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen mendapatkan kesan yang baik saat berkunjung ke tempat makan.

Kultur Indonesia, khususnya Kota Malang yang mengkedepankan keramahan membuat ketersahabatan dan keramahan merupakan elemen utama yang membentuk persepsi pelayanan yang baik di mata konsumen. Karyawan yang bersahabat dan ramah akan membuat konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berkunjung ke rumah makan,

4.2.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

Variabel *process* memiliki tiga item pertanyaan yang diberikan. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9



Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Process* (X6)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	125	62,5%	59	28,5%	15	7,5%	1	0,5%	0	0	200	100	4,54
X6.2	88	44%	76	38%	33	16,5%	1	0,5%	2	1%	200	100	4,24
X6.3	97	46,5%	76	35,5%	25	12,5%	2	1%	0	0	200	100	4,34
Rata-Rata Total												4,37	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.9 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel *process* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *process* memiliki kategori penilaian yang baik. Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan X6.1 yang berbunyi “Saya memilih tempat yang memproses makanan dengan higienis.” dengan rata-rata sebesar 4,54.

Perkembangan informasi yang pesat semenjak kehadiran internet membuat konsumen mulai memperhatikan kesehatan mereka. Memperhatikan aspek higienis dalam tempat makan yang dipilih konsumen merupakan salah satu tanda perhatian mereka atas kesehatan mereka sendiri, karena pemrosesan makanan dengan higienis merupakan gambaran akan tingkat kesehatan atas makanan yang mereka konsumsi.

4.2.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence*

Variabel *physical evidence* memiliki tiga item pertanyaan yang diberikan.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10



Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence* (X7)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X7.1	63	31,5%	68	34%	52	26%	10	5%	7	3,5%	200	100	3,85
X7.2	82	41%	77	38,5%	30	15%	8	4%	3	1,5%	200	100	4,14
X7.3	137	68,5%	51	25,5%	12	6%	0	0	0	0	200	100	4,63
Rata-Rata Total												4,21	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.10 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel *physical evidence* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki kategori penilaian yang baik. Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan X7.3 yang berbunyi “Saya memilih tempat makan yang menjaga kebersihan areanya.” dengan rata-rata sebesar 4,63.

Kebersihan area merupakan salah satu indikator bahwa tempat makan sangat memperhatikan kenyamanan dan proses dalam kegiatan operasionalnya. Tempat makan yang kurang bersih akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dan mempertanyakan kualitas tempat makan secara keseluruhan. Tempat yang bersih akan membuat konsumen nyaman, dan memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap tempat makan tersebut.



4.2.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki tiga item pertanyaan yang diberikan.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	60	30%	75	37,5%	49	24,5%	11	5,5%	5	2,5%	200	100	3,87
Y1.2	61	30,5%	85	42,5%	48	24%	4	2%	2	1%	200	100	3,99
Y1.3	59	29,5%	70	35%	54	27%	14	7%	3	1,5%	200	100	3,84
Rata-Rata Total												3,90	

Tabel 4.11 memberikan informasi bahwa dari 200 responden, variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki kategori penilaian yang baik. Pertanyaan dengan nilai paling tinggi adalah pertanyaan Y1.2 yang berbunyi

“Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memilih tempat makan yang akan saya kunjungi” dengan nilai rata-rata sebesar 3,99.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan konsumsi. Era internet membuat konsumen mudah untuk mendapatkan informasi terkait tempat makan. Jenis informasi yang didapatkan konsumen dapat berupa informasi langsung dari perusahaan atau informasi yang diberikan oleh konsumen lain. Tujuan konsumen mencari informasi adalah mendapatkan



pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang dimiliki konsumen.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai kuesioner dalam pengumpulan data. Untuk membuktikan kelayakan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner. Uji Instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS *Statistics*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada *column corrected item – total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif



maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan r tabel 0.2787 atau dibulatkan menjadi 0.3.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,794	0.001	0.3	Valid
X1.2	0,763	0.000	0.3	Valid
X1.3	0,491	0.000	0.3	Valid
X2.1	0,665	0.001	0.3	Valid
X2.2	0,727	0.000	0.3	Valid
X2.3	0,640	0.004	0.3	Valid
X2.4	0,591	0.003	0.3	Valid
X2.5	0,622	0.001	0.3	Valid
X3.1	0,723	0.001	0.3	Valid
X3.2	0,753	0.001	0.3	Valid
X3.3	0,467	0.000	0.3	Valid
X4.1	0,723	0.003	0.3	Valid
X4.2	0,809	0.008	0.3	Valid
X4.3	0,670	0.001	0.3	Valid
X5.1	0,849	0.003	0.3	Valid
X5.2	0,886	0.001	0.3	Valid
X6.1	0,660	0.001	0.3	Valid
X6.2	0,825	0.001	0.3	Valid
X6.3	0,847	0.001	0.3	Valid



X7.1	0,818	0.003	0.3	Valid
X7.2	0,819	0.002	0.3	Valid
X7.3	0,612	0.001	0.3	Valid
Y1.1	0,925	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0,914	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0,874	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau nilai r hitung keseluruhan pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,3) yang menandakan bahwa seluruh item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas suatu variabel dikatakan sangat baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Price</i>	0,612	Reliabel
2	<i>Product</i>	0,653	Reliabel
3	<i>Place</i>	0,724	Reliabel
4	<i>Promotion</i>	0,714	Reliabel
5	<i>People</i>	0,670	Reliabel
6	<i>Process</i>	0,678	Reliabel
7	<i>Physical Evidence</i>	0,617	Reliabel
8	Keputusan Pembelian	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Reliabilitas penelitian dapat diukur dengan membandingkan hasil *cronbach's alpha* atau koefisien reliabilitas terhadap *rule of thumb*, yaitu 0,6. Tabel 4.13 memberikan informasi bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Regresi yang digunakan sebagai alat analisis yang diuji dengan uji asumsi klasik sebelum menguji hipotesis. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode *multivariate*, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data



tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

TS	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
	0,054	200	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.14 menyatakan bahwa dari hasil perhitungan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didapat nilai sig.sebesar 0.200atau lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

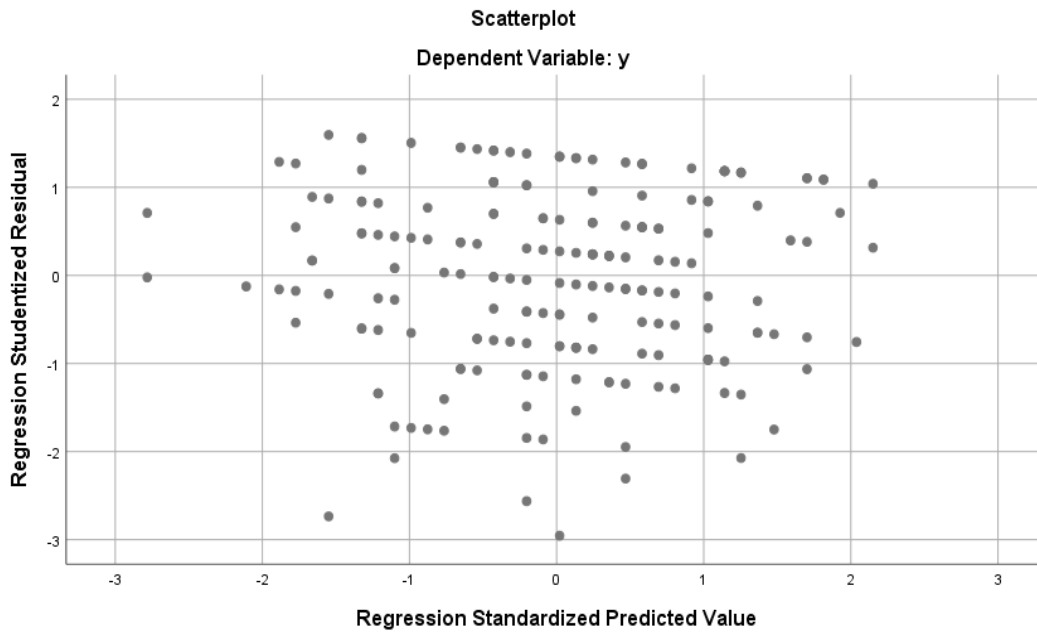


4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar-kecilnya nilai salah satu variabel bebas, atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil pengujian tersebut mendapatkan hasil bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi



heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,517	1,936
X2	0,493	2,027
X3	0,549	1,821
X4	0,325	3,076
X5	0,471	2,122
X6	0,461	2,168
X7	0,639	1,564

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pengujian mendapat hasil bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF



(*variance inflation faktor*) dengan angka 10. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistics* menghasilkan model regresi seperti dijelaskan pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	2.113	0.843		2.506	0.013
	X1	0.067	0.070	0.064	2.965	0.036
	X2	0.040	0.041	0.068	2.970	0.034
	X3	0.080	0.060	0.090	2.137	0.008
	X4	0.436	0.081	0.448	5.400	0.000
	X5	0.151	0.069	0.151	2.190	0.030
	X6	0.111	0.058	0.134	1.964	0.046
	X7	0.187	0.067	0.166	2.800	0.006

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya



menggunakan skala *likert*.. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + \epsilon$$

$$Y = 0,064 X_1 (\text{product}) + 0,068X_2(\text{price}) + 0,090 X_3(\text{place}) + 0,448X_4(\text{promotion}) + 0,151 X_5(\text{people}) + 0,134X_6(\text{process}) + 0,166X_7(\text{physical evidence}) + 0,843$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *product*, apabila rasa makanan dan minuman semakin enak, menunya semakin bervariasi, kondisi makanan yang semakin segar, dan juga memberikan porsi yang pas, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *price*, apabila tempat makan tersebut mengenakan harga yang sebanding dengan rasa, harga semakin terjangkau dan juga harga yang semakin murah, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *place*, apabila lokasi tempat makan tersebut semakin strategis, lokasinya semakin dekat dan mudah dijangkau dari tempat tinggal dan juga bisa



melakukan reservasi tempat, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

d. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *promotion*, apabila tempat makan tersebut memiliki logo dan nama yang mudah diingat, semakin sering memberikan diskon, dan juga semakin banyaknya paket kombinasi produk, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

e. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *people*, apabila di tempat makan tersebut karyawannya semakin memberikan perhatian pada keluhan konsumen, kemudian karyawan yang semakin ramah dan bersahabat pada konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

f. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *process*, apabila tempat makan tersebut memproses makanannya semakin higienis, semakin memudahkan dalam pembayaran, dan juga semakin memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

g. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *physical evidence*, apabila tempat makan tersebut mempunyai tempat parkir



yang semakin luas, penataan kursi dan meja yang semakin memadai dan mencukupi kepada konsumennya, kemudian semakin menjaga kebersihan areanya, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4.6 R Square

R Square digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Nilai R square dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R Square maka semakin kuat kemampuan model regresi yang didapatkan untuk menjalankan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,755	0,570	0,554	1,25881	1,966

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.17 menyebutkan bahwa adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,554. Artinya bahwa 55,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7). 44,6% sisa dari variabel



keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$.

- Bila (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	402.934	7	57.562	36.326	.000 ^b
	Residual	304.246	192	1.585		
	Total	707.180	199			

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Tabel 4.18 mengemukakan bahwa nilai Sig. $< 0,05$, yang berarti menandakan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) berpengaruh



secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama atau simultan.

4.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentukan model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji t menggambarkan pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Hasil pengujian model regresi secara parsial menggunakan uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Variabel bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig t	Keterangan
X1	2.970	1,97	0.034	Signifikan
X2	2.965	1,97	0.036	Signifikan
X3	2.137	1,97	0.008	Signifikan
X4	5.400	1,97	0.000	Signifikan
X5	2.190	1,97	0.030	Signifikan



X6	1.984	1,97	0.046	Signifikan
X7	2.800	1,97	0.006	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{signifikan} < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian model ini menyebutkan bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi model secara parsial adalah variabel *promotion* dengan nilai sebesar 5,400 (X4). Detail hasil pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Price*

Hasil $t \text{ test}$ antara X_1 (*product*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan $t \text{ hitung} = 2,970$, sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,97. Hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,970 > 1,97$ atau nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*product*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Variabel *Product*

Hasil $t \text{ test}$ antara X_2 (*price*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan $t \text{ hitung} = 2,965$, sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,97. Hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,965 > 1,97$ atau nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*price*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.



3. Variabel *Place*

Hasil t test antara X_3 (*place*) dengan Y (keputusan pembelian)

menunjukkan t hitung = 2,137, sedangkan t tabel sebesar 1,97. Hasil t

hitung > t tabel yaitu $2,137 > 1,97$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka

pengaruh X_3 (*place*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Variabel *Promotion*

Hasil t test antara X_4 (*promotion*) dengan Y (keputusan pembelian)

menunjukkan t hitung = 5,400 sedangkan t tabel sebesar 1,97. Hasil t

hitung > t tabel yaitu $5,400 > 1,97$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka

pengaruh X_4 (*promotion*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Variabel *People*

Hasil t test antara X_5 (*people*) dengan Y (keputusan pembelian)

menunjukkan t hitung = 2,190, sedangkan t tabel sebesar 1,97. Hasil t

hitung > t tabel yaitu $2,190 > 1,97$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka

pengaruh X_5 (*people*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

6. Variabel *Process*

Hasil t test antara X_6 (*process*) dengan Y (keputusan pembelian)

menunjukkan t hitung = 1,984, sedangkan t tabel sebesar 1,97. Hasil t

hitung > t tabel yaitu $1,984 > 1,97$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka



pengaruh X_6 (*process*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

7. Variabel *Physical Evidence*

Hasil t test antara X_7 (*physical evidence*) dengan Y (keputusan pembelian)

menunjukkan t hitung = 2,800, t tabel sebesar 1,97. Hasil t hitung > t tabel

yaitu $2,800 > 1,97$ atau nilai $\text{sig } t < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_7 (*physical*

evidence) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini

berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.9 Rekapitulasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukka bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari

variabel bebas *marketing mix* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil

penelitian dirangkum dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.20

Rekapitulasi Hasil Penelitian

Variabel Bebas	Hasil
<i>Product</i>	Positif dan Signifikan
<i>Price</i>	Positif dan Signifikan
<i>Place</i>	Positif dan Signifikan
<i>Promotion</i>	Positif dan Signifikan
<i>People</i>	Positif dan Signifikan
<i>Process</i>	Positif dan Signifikan
<i>Physical Evidence</i>	Positif dan Signifikan
Simultan	Positif dan Signifikan



4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji asumsi non heteroskedastisitas.

Proses pengujian dilanjutkan pada analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji t.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Variabel bebas, yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *promotion* (X4) merupakan variabel yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pembahasan masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2013) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Variabel *product* dalam penelitian ini diukur dengan 5 item pernyataan terkait rasa



makanan, rasa minuman, variasi menu, kondisi makanan dan porsi yang diadaptasi dari penelitian Deebhijarn (2016).

Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Deebhijarn (2016) dan juga penelitian oleh Katanyu (2012) yang menyatakan bahwa *product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena konsumen memiliki standar tertentu dalam penilaiannya atas produk yang berkualitas, dan akan cenderung mengkonsumsi produk yang dianggap memiliki kualitas yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Variabel *product* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas produk sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

4.9.2 Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan alat untuk menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan (Laksana, 2008). Kebijakan harga perusahaan sangat menentukan keputusan konsumen karena baik perusahaan maupun konsumen memiliki keterbatasan sumber daya. Harga yang diinginkan konsumen bukan hanya murah, namun sesuai dengan total nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Variabel *price* dalam penelitian ini diukur dengan 3 item pernyataan yang diadaptasi



dari penelitian oleh Astuti *et al* (2015) terkait kesesuaian harga dengan rasa, harga yang terjangkau, dan perbandingan harga dengan pesaing.

Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Astuti *et al* (2015) yang menjelaskan bahwa keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, dan kesesuaian harga dengan rasa memegang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tempat makan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Katanyu (2012) yang menyatakan bahwa *price* merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Variabel *price* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kebijakan hargasehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

4.9.3 Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi menurut Swastha (2009) memiliki dampak permanen dan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan harus memilih lokasi dengan cermat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan perusahaan dalam hal produksi, distribusi, dan penjualan produk. Konsumen cenderung memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau untuk mempermudah proses mereka dalam mengkonsumsi produk yang diinginkan. Variabel *place* dalam penelitian ini diadaptasi dari variabel *place* dalam penelitian Katanyu (2012), dimana variabel



place diukur dengan 3 item pertanyaan terkait lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dan kemampuan reservasi.

Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *place* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Deebhijarn (2016) dan juga penelitian oleh Niswah et al (2014) yang menyatakan bahwa *place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *place* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kebijakan akses distribusi dan lokasi sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo

4.9.4 Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi atau *promotion* merupakan sarana utama perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara langsung dan metode membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013). Variabel *promotion* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Katanyu (2012) yang mengukur *promotion* dengan 3 item pernyataan terkait nama dan logo yang mudah diingat, diskon atau potongan harga dan kombinasi varian produk dalam satu paket.

Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Najib et al (2015) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan



pembelian konsumen. Katanyu (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *promotion*, yaitu nama dan logo, diskon, serta promo kombinasi produk mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang baik akan membuat konsumen mudah untuk menentukan pembelian ke tempat makan, karena konsumen sudah mengingat nama dan logo tempat makan dalam pikirannya. Konsumen yang rata-rata berusia 17-25 tahun juga lebih menyukai pemberian diskon dan kombinasi varian produk dalam tempat makan. Variabel *promotion* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kebijakan promosi sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

4.9.5 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

People dalam bauran pemasaran terkait dengan manusia dalam perusahaan dan bagaimana mereka melakukan proses interaksi dengan konsumen. Variabel *people* dalam penelitian ini diukur dengan 2 item pernyataan terkait perhatian karyawan dan keramahan karyawan. Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Deebhijarn (2016) yang menyebutkan bahwa konsumen mengapresiasi karyawan yang baik, sehingga karyawan yang baik akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di tempat makan. Katanyu (2012) mendukung hasil tersebut dengan



penelitiannya yang menyatakan bahwa *people* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *people* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh pelayanan karyawan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

4.9.6 Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Pembelian

Proses merupakan bagaimana perusahaan memproses sumber daya untuk menjadi barang dan jasa (Hezer, 2006). Variabel *process* dalam penelitian ini diukur dengan 3 item pernyataan terkait higienis, kemudahan pembayaran, dan kesesuaian layanan. Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *process* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Astuti *et al* (2015) dan juga penelitian oleh Katanyu (2012) yang menyatakan bahwa *process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena Variabel *process* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh sistem proses pelayanan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.



4.9.7 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Physical evidence merupakan lingkungan dimana interaksi antara perusahaan dan konsumen terjadi (Zeithaml, 2006). Variabel *physical evidence* dalam penelitian ini diukur dengan 3 item pernyataan terkait tempat parkir, kursi meja, dan kebersihan lokasi. Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *physical evidence* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Deebhijarn (2016) dan juga penelitian oleh Astuti *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *physical evidence* ini menunjukkan seberapa besar kondisi lokasi dan fasilitas sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

4.9 Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo yang berlokasi di sekitar Universitas Brawijaya dan telah melakukan uji statistik serta analisis hasilnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis divisi pemasaran dan divisi terkait untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.



Hasil penelitian variabel independen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo harus meningkatkan kualitas produknya untuk menarik konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan memperbanyak variasi menu, meningkatkan cita rasa dan menghidangkan makanan yang segar (Deebhijarn, 2016). Variasi menu membuat konsumen memiliki banyak pilihan saat memilih hidangan, sehingga terhindar dari pembelian yang terlalu repetitif yang mengakibatkan kebosanan. Cita rasa yang enak membuat konsumen akan mengalami pengalaman menyenangkan saat mengkonsumsi produk, sementara kesegaran makanan membuktikan bahwa makanan yang diproduksi perusahaan merupakan makanan dengan kualitas yang baik dan ideal untuk dikonsumsi.

Penerapan harga harus menyesuaikan dengan konsumen. Katanyu (2012) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan keputusan pembelian. Asumsi ini didukung dengan penelitian dari Astuti et al (2015) yang menyebutkan harga adalah faktor paling penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo dapat meningkatkan pembelian dengan meningkatkan kualitas rasa dengan harga yang bersaing. Konsumen tempat makan yang cukup banyak di Kota Malang, ditambah banyaknya jumlah pendatang tiap tahun yang menetap di Kota Malang,



membuat penetapan harga yang ideal penting untuk dilakukan. Harga merupakan daya tarik paling *tangible* yang dapat dilakukan oleh pemilik tempat makan.

Rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo juga dianjurkan untuk menyediakan opsi bagi konsumen untuk melakukan reservasi dan menjaga ke higienisan produk. Reservasi akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan kepastian terkait kesediaan tempat di rumah makan yang dipilih, sehingga konsumen tidak memilih tempat makan lain. Higienis juga merupakan unsur yang penting bagi konsumen karena konsumen sudah memiliki kesadaran yang tinggi untuk menjaga diri mereka dari penyakit.

Rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo juga disarankan untuk fokus pada kegiatan promosi mereka. Katanyu (2012) mengemukakan bahwa kegiatan promosi merupakan elemen terpenting dalam menciptakan keputusan pembelian. Promosi penting untuk dilakukan karena promosi merupakan sarana utama perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai (Kotler & Armstrong, 2013). Kegiatan promosi dapat difokuskan dengan mengadakan program yang memiliki dasar mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam mengkonsumsi produk, yaitu diskon atas pembelian dan mengkombinasikan varian-varian menu ke dalam satu paket pembelian yang dapat dilakukan konsumen. Tempat makan juga harus mengkomunikasikan logo dan nama mereka melalui media-media promosi untuk membuat konsumen mampu mengingat produk mereka dengan mudah.



Rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo juga dapat meningkatkan pelayanannya, terutama keramahan dan pelayanan yang bersahabat.

Pelayanan yang bersahabat dan juga ramah membuat konsumen akan lebih terbuka untuk mengemukakan harapan dan keinginannya kepada perusahaan, konsumen juga akan merasa nyaman mengkonsumsi makanan di tempat makan tersebut. Upaya ini dapat dilakukan dengan mendesain standar operasi bagi karyawan yang berfokus pada interaksi hangat dengan konsumen.

Astuti *et al* (2015) mengemukakan bahwa *process* merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pemasaran. Peningkatan pelayanan dalam segi proses dapat dilakukan dengan berfokus pada ke higienisan produk dan kemudahan pembayaran. Produk yang higienis dapat diciptakan dengan memperbaiki proses pembuatan produk sesuai standar kesehatan. Rumah makan Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo juga disarankan untuk menyediakan berbagai opsi pembayaran, antara lain tunai, uang elektronik dan EDC.

Memperbaharui kondisi fisik tempat makan juga merupakan hal krusial untuk menciptakan kenyamanan konsumen, yang nantinya akan menciptakan keputusan pembelian. Kondisi kursi dan meja dan kebersihan area tempat makan akan menciptakan kenyamanan konsumen, sementara ketersediaan lahan parkir akan mempermudah konsumen saat konsumen akan mengunjungi tempat makan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Brawijaya di Mie Setan Gajayana dan Bebek

Gembira Dinoyo. Penelitian dilakukan pada 200 orang responden pelanggan rumah makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo. Tanggapan responden tersebut kemudian dianalisis dan diuji menggunakan alat-alat analisis dan alat uji, untuk kemudian diperoleh kesimpulan bahwa *Marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *marketing mix* akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini:

- a. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *product*, apabila rasa makanan dan minuman semakin enak, menunya semakin bervariasi, kondisi makanan yang semakin segar, dan juga memberikan porsi yang pas, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *price*, apabila tempat makan tersebut mengenakan harga yang sebanding dengan rasa, harga semakin terjangkau dan juga harga yang semakin murah, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.



c. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *place*, apabila lokasi tempat makan tersebut semakin strategis, lokasinya semakin dekat dan mudah dijangkau dari tempat tinggal dan juga bisa melakukan reservasi tempat, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

d. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *promotion*, apabila tempat makan tersebut memiliki logo dan nama yang mudah diingat, semakin sering memberikan diskon, dan juga semakin banyaknya paket kombinasi produk, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

e. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *people*, apabila di tempat makan tersebut karyawannya semakin memberikan perhatian pada keluhan konsumen, kemudian karyawan yang semakin ramah dan bersahabat pada konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

f. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *process*, apabila tempat makan tersebut memproses makanannya semakin higienis, semakin memudahkan dalam pembayaran, dan juga semakin memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

g. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *physical evidence*, apabila tempat makan tersebut mempunyai tempat parkir yang



semakin luas, penataan kursi dan meja yang semakin memadai dan mencukupi kepada konsumennya, kemudian semakin menjaga kebersihan areanya, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sejenis

- a. Perusahaan sejenis diharapkan meningkatkan kualitas produk makanannya. Kualitas makanan dapat dilihat dari cita rasa, kesegaran, dan variasi menu. Hal ini penting untuk dilakukan guna menjaga standar kualitas produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Perusahaan sejenis diharapkan menyesuaikan harga dan kualitas agar sesuai. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa produk yang mereka dapatkan sepadan dengan harga yang mereka keluarkan, yang nantinya akan menciptakan keputusan pembelian.
- c. Perusahaan sejenis dapat mengadakan fitur reservasi untuk konsumen agar konsumen dapat memastikan ketersediaan tempat dalam rumah



makan. Fitur ini diperlukan untuk memberikan rasa aman bagi konsumen untuk meyakinkan mereka dalam memutuskan pembelian.

d. Perusahaan sejenis dapat melakukan kegiatan promosi yang berfokus pada pengadaan program pemasaran yang berfokus pada pengurangan biaya yang harus dikeluarkan, yaitu diskon dan kombinasi varian menu dalam satu paket pembelian. Kegiatan promosi penting untuk dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan proses pembelian.

e. Perusahaan sejenis dapat mendesain standar operasi untuk menjaga kualitas pelayanan karyawan pada konsumen. Perumusan standar operasi berguna untuk menetapkan kualitas pelayanan yang akan membuat konsumen puas dalam melakukan pembelian.

f. Perusahaan sejenis dapat menjaga ke higienisan produknya. Produk yang higienis memberikan bukti rasa aman pada konsumen dalam mengkonsumsi produk yang nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

g. Perusahaan sejenis dapat meningkatkan metode pembayaran dalam berbagai varian, seperti menyediakan mesin EDC maupun penggunaan uang elektronik guna mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran.



h. Perusahaan sejenis dapat menyediakan fasilitas yang memadai untuk konsumen. Fasilitas yang memadai meliputi ketersediaan meja kursi, lahan parkir yang luas, dan kebersihan lokasi tempat makan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain *marketing mix* dan keputusan pembelian, seperti misalnya *advertising*, *perceived quality*, *brand trust*, *consumer satisfaction* dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya turut diharapkan dapat memperluas jenis dan menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Selain itu untuk penelitian yang berikutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar dapat memberikan hasil yang lebih spesifik. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- AntaraneWS. 2017. Industri Makanan dan Minuman jadi Sektor Andalan (<https://www.antaraneWS.com/berita/800067/industri-makanan-dan-minuman-jadi-sektor-andalan>, diakses pada 10 Juni 2019)
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN. Maliki Press
- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 67–71.
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2018. *Creative Economy Outlook 2018*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Data Industri Research. 2017. *Perkembangan Industri Kuliner Indonesia 2010-2017*. Jakarta: Pusat Data Industri
- Deebhijarn, S. 2016. *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing Decision to Purchase Ready to Drink (RTD) Green Teas*. *International Journal of Science: Basic and Applied Research* 29 (1): 90-103.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Press Indo
- Dumairy. 2004. *Perekonomian Indonesia: Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Euromonitor International. 2016. *Market Research Indonesia*. England: Euromonitor International.
- Forlap Dikti. 2019. Profil Perguruan Tinggi: Universitas Brawijaya (<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OTIBM0I3QUYtNjQ3MC00RDE4LThCMDYtMDk5NDFFNjYzQjA3>, diakses pada 10 Juni 2019)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



Hawkins, D.I dan Mothersbough, David. 2011. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia. Indonesia, Bogor.

Helm, S., Garnefeld, I. and Tolsdorf, J. 2009. *Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 17(2), pp.69-74.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabetha.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Katanyu, Hiransomboon. 2012. *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand*. *Procedia Economy and Finance*, Vol 3, pp 276-283

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Malholtra, Naresh. 2012. *Marketing Research: 4th Edition*. London: Pearson Education

Semual, Hakana dan Suryanata Lianto. 2014. Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasara*. Vol 8

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Santoso, Singgih. 2015. *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: Salemba.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. Sixth Edition. John Wiley & Sons. Ltd. United Kingdom.



Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES Indonesia

Swastha, Baru. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Zeithmal, Valarie dan Mary Jo Bitner. 2006. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.