PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SOP KEPALA IKAN PAK UNTUNG KOTA MALANG, JAWA TIMUR

SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh :
APRILIA KUSUMAWATI
NIM. 125080401111010

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SOP KEPALA IKAN PAK UNTUNG KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Oleh :

APRILIA KUSUMAWATI
NIM. 125080401111010

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 22 Juni 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No. :_____
Tanggal :_____

Dosen Penguji I

(Dr. Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
Tanggal: 18 JUL 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 18 JUL 2016

Dosen Penguji II

(MOCHAMMAD FATTAH, S.Pi, M.Si)
NIP. 20150686 0513 1 001
Tanggal: 18 JUL 2016

Dosen Pembimbing II

(ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MP, M.BA)
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal: 18 JUL 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

(Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP)
NIP.19610417 199003 1 001
Tanggal :

18 JUL 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 09 Mei 2016

Mahasiswa

Aprilia Kusumawati

NIM. 125080401111010

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas terselesaikannya laporan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhoi dan memberikan kelancaran dalam penyusunan laporan.
2. Bapak Bintoro Prasetyo selaku pemilik dan Bapak Kenny Fernando selaku manajer Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.
3. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Zainal Abidin, S.Pi, M.BA, MP selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran, arahan dan bimbingan selama pelaksanaan dan penyusunan laporan.
4. Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si selaku dosen penguji atas bimbingan dan saran dalam penyelesaian laporan.
5. Bapak Kuswoto dan Ibu Siti Patimah selaku orang tua serta seluruh keluarga atas segala doa, dukungan, semangat dan motivasi.
6. Sahabat–sahabatku, kawan-kawan Agrobisnis Perikanan 2012 dan teman-teman bimbingan skripsi yang telah memberikan motivasi, semangat, dukungan dan doa selama ini.

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

APRILIA KUSUMAWATI. Skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP** dan **Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA**)

Semakin banyaknya usaha rumah makan yang menyediakan berbagai macam olahan jenis ikan menyebabkan adanya persaingan antar produsen rumah makan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam. Oleh karena itu sebelum menciptakan barang/jasa produsen harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, maka produsen akan mengetahui seberapa besar minat dan respon konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan variabel bauran pemasaran mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dengan sampel sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data meliputi: observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada penelitian memiliki nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2144), sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua *item* pernyataan memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* ≥ 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel/dapat diandalkan.

Hasil uji asumsi klasik pada uji normalitas dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk seperti lonceng, grafik P-P Plot titik-titik mengikuti atau mendekati garis diagonal dan nilai Asymp.Sig sebesar 0,704 > 0,05, sehingga ditarik kesimpulan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas dari semua variabel didapatkan nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heterokedastisitas dilihat dari scatterplot titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterkedastisitas pada model regresi. Hasil uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 1,926 sehingga nilai DW terletak antara batas atas/*Upper bound* (dU) dan (4-dU), maka tidak ada autokorelasi.

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 1{,}963 + 0{,}332\ X_1 + 0{,}821\ X_2 + 0{,}123\ X_3 - 0{,}238\ X_4 + 0{,}422\ X_5 - 0{,}169\ X_6 + 0{,}013\ X_7 + e$. Uji koefisien determinasi didapatkan nilai adjusted R^2 sebesar 48,3 %, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 48,3 %, sedangkan sisanya 51,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hasil uji F (Simultan) didapatkan nilai F_{hitung} (8,866) > F_{tabel} (1,82) pada derajat signifikasi 10 %, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

berpengaruh nyata secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat. Uji t (parsial) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,67469, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas produk (X_1), harga (X_2) dan orang/karyawan (X_5) berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,67469 dan nilai signifikan < 0,10, sedangkan variabel bebas lain yaitu: tempat (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) berpengaruh tidak nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1,67469 dan nilai signifikan > 0,10. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (X_2) yang memiliki nilai *Standardized Beta Coefficients* sebesar 0,477 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,499 lebih tinggi dari variabel lain.

Saran untuk pelaku usaha yaitu mengingat faktor harga merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hendaknya pihak Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung tetap mempertahankan indikator-indikator dalam penelitian, agar menambah jumlah konsumen baru dan mempertahankan pelanggan tetap serta meningkatkan faktor bauran pemasaran lain, seperti: tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses agar Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mempunyai keunikan atau ciri khas tersendiri. Bagi peneliti dan perguruan tinggi yaitu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang belum diteliti, seperti: faktor lingkungan, individu dan psikologis serta perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan perilaku pasca pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang untuk mengetahui karakteristik responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan bagi pemerintah yaitu pemerintah Kota Malang diharapkan dapat memberikan dukungan untuk masyarakat dalam pengembangan potensi-potensi perikanan di wilayah Kota Malang, khususnya dibidang kuliner atau rumah makan agar jumlah konsumen lebih meningkat dan masyarakat lebih menyukai berbagai olahan ikan.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

UCAPAN TERIMAKASIH ..... **ii**

RINGKASAN ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Kegunaan Penelitian 7

II. TINJAUAN PUSTAKA **8**

2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Pemasaran 9
2.2.1 Pengertian Pemasaran 9
2.2.2 Konsep Pemasaran 10
2.2.3 Strategi Pemasaran 10
2.3 Bauran Pemasaran 11
2.3.1 Produk 12
2.3.2 Harga 15
2.3.3 Tempat/Distribusi 19
2.3.4 Promosi 21
2.3.5 Orang/Karyawan 22
2.3.6 Bukti Fisik 23
2.3.7 Proses 24
2.4 Perilaku Konsumen 24
2.5 Pengambilan Keputusan 26
2.6 Rumah Makan 29
2.7 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian 29
2.8 Kerangka Pemikiran 30
2.9 Hipotesis Penelitian 32

III. METODE PENELITIAN **34**

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 34
3.2 Jenis Penelitian 34
3.3 Jenis dan Sumber Data 35
3.3.1 Data Primer 35
3.3.2 Data Sekunder 35

3.4 Populasi dan Sampel 36
3.4.1 Populasi 36
3.4.2 Sampel 36
3.5 Teknik Pengambilan Sampel 37
3.6 Metode Pengambilan Data 38
3.6.1 Observasi 38
3.6.2 Wawancara 39
3.6.3 Kuesioner 40
3.6.4 Dokumentasi 40
3.7 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional 41
3.7.1 Batasan Penelitian 41
3.7.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian 41
3.7.3 Variabel Penelitian 43
3.8 Metode Analisis Data 44
3.8.1 Uji Instrumen Data 44
3.8.2 Uji Asumsi Klasik 46
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda 49
3.8.4 Uji Hipotesis 49

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 52
4.1.1 Letak Geografis dan Topografi Wilayah 52
4.1.2 Keadaan Umum Penduduk 53
4.2 Gambaran Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung 54
4.2.1 Sejarah Berdirinya Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung 55
4.2.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung 57
4.3 Karakteristik Responden 58
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili 59
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 61
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 62
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 63
4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung 64
4.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi 65
4.4 Distribusi Jawaban Responden 65
4.4.1 Variabel Produk 65
4.4.2 Variabel Harga 67
4.4.3 Variabel Tempat 68
4.4.4 Variabel Promosi 69
4.4.5 Variabel Orang/Karyawan 71
4.4.6 Variabel Bukti Fisik 72
4.4.7 Variabel Proses 73
4.4.8 Variabel Keputusan Pembelian 75
4.5 Uji Instrumen Data 77
4.5.1 Uji Validitas 77
4.5.2 Uji Reliabilitas 78
4.6 Uji Asumsi Klasik 79
4.6.1 Uji Normalitas 79
4.6.2 Uji Multikolinearitas 81
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 81
4.6.4 Uji Autokorelasi 83

4.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian 83
4.7.1 Regresi Linear Berganda 84
4.7.2 Uji Hipotesis 87
4.8 Variabel Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian 106
4.9 Implikasi Hasil Penelitian 106
V. KESIMPULAN DAN SARAN 112
5.1 Kesimpulan 112
5.2 Saran 112
DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN 118

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Strategi Harga dan Mutu 15
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel 42
Tabel 3. Data Penduduk Kelurahan Kidul Dalem 53
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili 59
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 61
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 62
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 63
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung 64
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi 65
Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk 66
Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga 67
Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden Variabel Tempat 68
Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi 70
Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Variabel Orang/Karyawan 71
Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik 72
Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Variabel Proses 74
Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 75
Tabel 20. Uji Validitas 77
Tabel 21. Uji Reliabilitas 78
Tabel 22. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) 80
Tabel 23. Hasil Uji Multikolinearitas 81
Tabel 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) 82
Tabel 25. Hasil Uji Autokorelasi 83
Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 84
Tabel 27. Hasil Uji Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi) 87
Tabel 28. Hasil Uji F (Simultan) 89
Tabel 29. Hasil Uji t (Parsial) 90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Pengembangan Strategi Promosi 22
Gambar 2. Tahapan Pengambilan Keputusan 27
Gambar 3. Kerangka Pemikiran 31
Gambar 4. Daerah Kritis *Durbin Watson* 48
Gambar 5. Struktur Organisasi Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung 58
Gambar 6. Hasil Uji Normalitas (Histogram) 79
Gambar 7. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) 80
Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) 82

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 118
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas 121
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas..... 125
Lampiran 4. Produk dan Harga Makanan..... 126
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian..... 127

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara bahari yang memiliki potensi sumberdaya perikanan yang sangat besar dan beragam. Indonesia mempunyai 17.508 pulau dengan panjang garis pantai ± 104.000 km serta 70% dari luas Indonesia adalah lautan atau seluas 5,8 juta km^2. Disamping itu terdapat potensi pengembangan untuk (a) perikanan tangkap di laut sebesar 6,5 juta ton dan diperairan umum seluas 54 juta ha dengan potensi produksi 0,9 juta ton/tahun, (b) budidaya laut seluas 8,3 juta ha terdiri dari budidaya ikan (20 %), budidaya kekerangan (10 %), budidaya rumput laut (60 %) dan lainnya (10 %), (c) potensi budidaya air payau (tambak) seluas 1,3 juta ha, (d) budidaya air tawar terdiri dari kolam seluas 526,40 ribu ha, perairan umum seluas 158,2 ribu ha, sawah untuk mina padi seluas 1,5 juta ha, serta (e) bioteknolgi kelautan untuk pengembangan industri bioteknologi kelautan (KKP, 2014)

Ikan merupakan salah satu sumber makanan yang sangat dibutuhkan oleh manusia karena mengandung protein tinggi dan asam amino esensial yang diperlukan tubuh, di samping itu ikan mempunyai nilai biologis mencapai 90% dengan jaringan pengikat sedikit sehingga mudah dicerna. Kebutuhan setiap manusia akan protein hewani sangat bervariasi tergantung pada umur, jenis kelamin dan aktivitas yang dilakukan. Menurut Adawyah (2011), ada beberapa kelebihan yang diperoleh apabila memanfaatkan ikan sebagai sumber makanan daripada produk hewani lainnya, yaitu:

1. Kandungan protein yang cukup tinggi (20%) dalam tubuh ikan tersusun oleh asam amino dengan pola yang hampir sama dengan pola asam amino pada tubuh manusia.

2. Daging ikan relatif lunak karena mengandung sedikit tenunan pengikat (*tendon*) sehingga lebih mudah dicerna oleh tubuh.
3. Daging ikan mengandung asam-asam lemak tak jenuh dan rendah kadar kolesterol sehingga tidak berbahaya bagi tubuh manusia, khususnya bagi penderita kolesterol.
4. Daging ikan juga mengandung sejumlah mineral yang dibutuhkan tubuh manusia, seperti: K, Cl, P, S, Mg, Ca, Fe, Ma, ZN, F, Ar, Cu dan Y, serta vitamin A dan D yang diperlukan untuk kesehatan mata, kulit dan proses pembentukan tulang terutama pada anak.

Menurut Afrianto dan Liviawaty (1989), menyatakan bahwa selain memiliki kelebihan, ikan juga mempunyai kelemahan antara lain:

1. Kadar air pada tubuh ikan tinggi mencapai 80%, pH mendekati netral dan daging ikan sangat mudah dicerna oleh enzim autolysis menyebabkan daging sangat lunak. Sehingga menjadi media yang sangat baik untuk pertumbuhan bakteri pembusuk.
2. Kandungan asam lemak tak jenuh menyebabkan daging ikan mudah mengalami proses oksidasi sehingga mudah timbul bau tengik pada tubuh ikan.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh ikan dirasakan sangat menghambat usaha pemasaran hasil perikanan dan tidak jarang menimbulkan kerugian yang besar, terutama saat penangkapan/produksi ikan melimpah. Oleh karena itu diperlukan adanya proses pengolahan dan pengawetan ikan, guna mempertahankan mutu dan kesegaran ikan serta meningkatkan daya simpan saat musim pascapanen. Ikan hasil olahan umumnya mempunyai daya jual yang tinggi dan sangat diminati oleh masyarakat karena memiliki perubahan sifat daging, seperti: bau, rasa, bentuk, tekstur dan kemasan.

Rumah makan merupakan salah satu usaha untuk menghambat dan mengatasi penyebab kemunduran mutu (pembusukan) maupun kerusakan ikan (aktivitas enzim, mikroorganisme atau oksidasi oksigen) agar ikan tetap dalam keadaan segar sampai ke tangan konsumen. Semakin padatnya aktivitas manusia di zaman modern ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk menyiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung mencari makanan siap saji. Menurut Saputra (2014), rumah makan adalah salah satu industri yang berkembang sangat cepat khususnya di daerah perkotaan, karena wilayah perkotaan dianggap tempat yang strategis dan banyak penduduk sehingga pangsa pasar semakin besar. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai rumah makan, maka persaingan terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin tinggi pula. Sehingga produsen diharapkan lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan tetap diminati dan tidak tertinggal oleh pesaing.

Rumah makan Gulai Kepala Ikan Pak Untung adalah salah satu rumah makan yang menyediakan berbagai macam menu ikan, mulai dari ikan goreng, gulai, sop, rica-rica sampai saus asam manis dari berbagai jenis ikan. Rumah makan Gulai Kepala Ikan Pak Untung pertama kali didirikan sekitar tahun 2008 di Kota Semarang, dengan menu andalan gulai dan sop kepala ikan segar serta sehat karena mengurangi pemakaian santan maupun bumbu penyedap buatan. Seiring berjalannya waktu Gulai Kepala Ikan Pak Untung sekarang sudah cukup berkembang dalam pengembangan usahanya dengan membuka beberapa cabang di kota-kota besar, seperti: Surabaya, Bandung, Mojokerto, Yogyakarta, Solo, Jakarta dan Malang.

Semakin banyaknya usaha rumah makan yang menyediakan berbagai macam olahan jenis ikan menyebabkan adanya persaingan antar produsen

rumah makan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam. Oleh karena itu sebelum menciptakan barang/jasa produsen harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, maka produsen akan mengetahui seberapa besar minat dan respon konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian produk. Menurut Suryani (2013), terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Pertama adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri yang meliputi: kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup dan kepribadian), kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas: nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial dan situasi lain yang menentukan. Setelah konsumen mengambil keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi produk yang dibeli. Selama proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman, merubah pola pikir, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disuka. Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ini secara langsung akan berpengaruh terhadap pembelian ulang apabila kriteria produk sesuai dengan selera konsumen.

Menurut Anoraga (2007), menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kegiatan pemasaran khususnya untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel-variabel tersebut. Selain itu pemasar juga dapat mejalankan bauran pemasaran dengan tepat karena memahami perilaku konsumennya, seperti: menetapkan harga yang tepat, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tempat/distribusi yang mudah dijangkau, promosi yang menarik dan juga bauran

pemasaran lainnya, seperti: layanan pegawai, proses maupun bukti fisik dalam pemasaran jasa juga dapat dilakukan dengan tepat jika pemasar memahami perilaku konsumennya. Manfaat lain adalah perusahaan dapat membangun jaringan komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain. Hal ini dikarenakan kebutuhan sosial yang tinggi menyebabkan kebutuhan untuk menyesuaikan penampilan dengan organisasi menjadi bagian yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu pemasar diharapkan mampu memanfaatkan jaringan komunitas agar mencapai target pemasaran maksimal.

Berdasarkan uraian diatas maka dirasakan penting untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung". Variabel-variabel bauran pemasaran yang digunakan adalah variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang/karyawan (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

1.2 Rumusan Masalah

Industri pengolahan bahan pangan siap saji (rumah makan dan restoran) merupakan salah satu industri yang sangat menjanjikan pada saat ini di Indonesia. Semakin intensifnya aktivitas manusia menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu luang untuk menyiapkan sendiri makanannya dan cenderung lebih memilih membeli makanan siap saji. Hal ini mengakibatkan meluasnya bisnis rumah makan, khususnya yang menyediakan berbagai macam jenis olahan ikan. Pengetahuan tentang ikan menjadikan motivasi konsumen untuk mengkonsumsi ikan sebagai salah satu bahan makanan yang dibutuhkan

oleh tubuh manusia karena mengandung protein dan asam amino esensial yang dibutuhkan oleh tubuh.

Salah satu rumah makan yang menyediakan berbagai macam olahan ikan adalah Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Berbagai macam olahan ikan tersedia di rumah makan ini mulai dari ikan goreng, sop, gulai, asam manis sampai rica-rica ala Pak Untung. Selain itu ikan yang diolah juga bermacam-macam jenis seperti ikan nila, kakap, salmon, dori dan sebagainya. Banyaknya produk yang disediakan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung membuat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk yang akan dikonsumsi. Selain itu pertimbangan keputusan konsumen juga terletak pada bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses.

Sehubungan dengan latar belakang di atas. Maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

2. Variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada beberapa pihak antara lain bagi:

1. Pelaku usaha, sebagai tambahan informasi dan perbaikan program bagi pihak usaha rumah makan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Peneliti dan perguruan tinggi, sebagai sumber informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan sebagai acuan penelitian yang terkait.
3. Pemerintah, sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan dalam memberikan ijin untuk pendirian rumah makan dan restoran guna melindungi konsumen dari makanan yang tidak sehat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Darwanti dkk, (2014), meneliti tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Telur Asin "Chozin" dan "Rahayu" di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* (sampel kebetulan), dengan jumlah responden penelitian sebanyak 100 responden yang terdiri dari 50 responden di telur asin "Chozin" dan 50 responden di telur asin "Rahayu". Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil dalam keputusan pembelian telur asin di Chozin adalah adanya kepuasan pembeli sebelumnya, kebutuhan dan keinginan, sedangkan keputusan pembelian telur asin Rahayu adanya keinginan, kebutuhan dan kepuasan pembeli sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telur asin di Chozin bahwa media promosi, tempat dan pekerjaan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telur asin di Rahayu adalah harga kelayakan, tempat dan harga pengganti.

Johar (2013), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aldila Resto di Semarang. Penilitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuesioner, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat,

orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan harga dan lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.

Saputra (2008), meneliti tentang judul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan mengamati variabel bebas/bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersamaan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan. Sedangkan secara parsial promosi berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2007), menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas individual/organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran saling memuaskan dalam lingkungan dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi dan penetapan harga terhadap barang/jasa.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Rachmawati (2011), menyatakan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta memuaskan pelangan secara lebih efekif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Hermawan (2012), menyatakan bahwa pemasaran seringkali lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, sehingga ahli pemasaran lebih banyak tergantung pada ketrampilan dalam membuat kebijakan. Konsep pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk dibutuhkan dan diiinginkan lalu memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran menjelaskan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Rahmat, 2012).

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Mursid (2014), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk mengenai arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi tersebut terdiri dari

berbagai unsur yang dapat ditampilkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Oleh karena itu dalam membuat strategi diperlukan khalayak ramai untuk menjamin keberhasilan dari strategi tersebut.

Menurut Rachmawati (2011), strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumberdayanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Isu strategi pemasaran antara lain:

1) Seleksi dan evaluasi pasar sasaran
2) Merancang dan menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperlukan untuk usaha skala besar, tetapi juga diperlukan untuk usaha skala kecil untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan saat kondisi krisis justru usaha skala kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat (Hermawan, 2012).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Rachmawati (2011), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Variabel bauran pemasaran disebut *four p's* adalah sebagai berikut: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.

Bauran pemasaran merupakan kerangka dari suatu keputusan pemasaran yang variabel (*marketing decision variables*) dalam setiap perusahaan dalam waktu tertentu/khusus, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) (Hermawan, 2012).

2.3.1 Produk

A. Pengertian Produk

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu barang dan jasa yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Saputra, 2008).

Menurut Hermawan (2012), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui produk, produsen dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk dalam kehidupan konsumen. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang beragam, produk yang potensial adalah produk yang tetap dicari konsumen meskipun tidak ada promosi dari manajemen pemasaran produk.

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab bagian pemasaran adalah memikirkan desain produk karena mereka bertugas sebagai “mata” perusahaan, dimana harus jeli atau saksama dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka harus terus-menerus memberikan saran perbaikan dan perubahan desain produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen agar dihasilkan produk modifikasi maupun produk baru bagi perusahaan (Anogara, 2007).

B. Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasi kedalam dua kelompok besar, yaitu: produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen (*customer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk ini meliputi produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk khusus (*specialty products*) dan produk yang tidak dicari (*unshought products*). Sedangkan produk industri merupakan barang yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut/dipergunakan dalam melakukan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri Fterletak pada tujuan produk yang dibeli (Amirullah dan Hardjanto, 2005).

Menurut Tjiiptono (1995) *dalam* Rahmawati (2009), klasifikasi produk dapat dilakukan melalui berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau terwujudnya, produk digolongkan sebagai berikut:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

   Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud, habis dikonsumsi dalam satu/beberapa kali pemakaian. Contoh: garam dan lain-lain.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

   Barang tahan lama adalah barang berwujud, biasanya bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama. Contoh: televisi, mobil, motor dan lain-lain.

c. Jasa (*Service*)

   Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

C. Tingkatan Produk

Menurut Rahmawati (2009), dalam merencanakan produk perlu adanya pemahaman mengenai lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yang menawarkan kegunaan dan manfaat utama yang dibutuhkan konsumen.
2. Produk genetik, yang menggambarkan versi dasar (fungsional) dari produk.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasa diinginkan konsumen pada saat mengamatinya.
4. Produk tambahan (*augmented product*), meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran pesaing.
5. Produk potensial, yaitu semua bentuk tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan pada masa mendatang.

Menurut Purnama (2001) *dalam* Saputra (2008), dalam permasalahan produk konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Tujuh tingkatan hirarki produk, yaitu:

a) Keluarga kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
b) Keluarga produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas tertentu.
c) Kelas produk (*product class*): sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui memiliki kesamaan fungsional.
d) Lini produk (*product line*): sekelompok produk dalam suatu kelas yang berkaitan erat karena melakukan fungsi yang sama, dijual pada tingkat konsumen yang sama, dipasarkan melalui distribusi yang sama, dan berada pada tingat harga tertentu.
e) Jenis produk (*product type*): suatu kelompok produk dalam suatu lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.

2.3.2 Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai alat tukar/transaksi atau sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Penetapan harga memiliki peranan penting terhadap strategi persaingan perusahaan (Shinta, 2011).

Menurut Muhmin (2002) *dalam* Setiowati (2007), memandang harga bukan hanya sekedar bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, *rebate* dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada konsumen. Bagi konsumen harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen dari pasar industri memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler (2005), penetapan dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan yang tidak mampu menangani masalah penetapan dan persaingan harga dengan baik, beberapa strategi harga dan mutu yang dapat dilakukan untuk menghadapi penetapan dan persaingan harga dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Strategi Harga dan Mutu

Mutu Produk	Tinggi	Menengah	Rendah
	1. Strategi premium	2. Strategi nilai tinggi	3. Strategi nilai super
	4. Strategi terlalu mahal	5. Strategi nilai menengah	6. Stategi nilai super
	7. Strategi terbantai	8. Strategi ekonomi salah	9. Strategi ekonomi
	Harga produk		

(Sumber : Kotler, 2005)

B. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Cravens (1998) *dalam* Rahmawati (2009), tujuan dari penetapan harga antara lain:

a. Memperoleh posisi pasar
b. Mencapai kinerja keuangan
c. Penentuan posisi produk
d. Memacu permintaan
e. Mempengaruhi persaingan

Menurut Shinta (2011), menyatakan bahwa tujuan-tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi pada laba/keuntungan

   Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan memilih harga untuk mencapai laba/keuntungan yang paling tinggi.

2. Berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

   Tujuan ini adalah penetapan harga agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* ataupun *relative*). Tujuan ini biasanya didasari oleh strategi mengalahkan atau menghadapi pesaing-pesaing.

3. Berorientasi pada citra

   Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, baik penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan tanggapan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam tujuan ini perusahaan menghindari persaingan dengan cara diferensiasi produk atau melayani segmen pasar tertentu.

4. Stabilisasi harga

   Tujuan stabilisasi harga dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

   Harga ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan mencegah campur tangan pemerintah.

Menurut Saputra (2008), harga digunakan dalam berbagai cara pada strategi penentuan posisi program pemasaran. Tujuan penetapan harga pada sebuah produk adalah sebagai berikut:

a. Mendapatkan posisi pasar

   Penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

b. Mencapai kinerja keuangan

   Harga dipilih untuk mencapai tujuan pencapaian kinerja keuangan seperti kontribusi laba. Harga yang tinggi mungkin tidak bisa diterima oleh pembeli.

c. Penentuan posisi produk

   Harga digunakan untuk mempromosikan kegunaan produk, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra produk dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d. Mempengaruhi persaingan

   Dengan penentuan harga dapat juga menghambat adanya pesaing untuk tidak masuk ke pasar atau tidak melakukan pemotongan harga.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler (2005) *dalam* Saputra (2008), menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga, antara lain :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Dalam menetapkan besarnya harga untuk sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor itu meliputi faktor internal yaitu: sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi, maupun faktor eksternal yang meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan, ekonomi dan pemerintah (Amirullah dan Hardjanto, 2007).

Menurut Shinta (2011), secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor eksternal perusahaan dan faktor internal perusahaan.

1. Faktor eksternal perusahaan
   a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
   - Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas/supermarket), ciri-ciri: terdapat banyak penjual dan pembeli, harga tidak bisa dipengaruhi, tidak ada hambatan masuk pasar dan lain-lain.
   - Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan masuk pasar (hak paten, keunggulan teknologi, modal besar dan perijinan).
   - Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2-10 orang), banyak pembeli, ada hambatan masuk pasar (hak paten, modal besar, pengendalian bahan baku).
   - Monopoli murni, ciri-ciri: hanya satu penjual, harga ditetapkan berbeda berdasarkan kasusnya, ada campur tangan pemerintah dan lain-lain.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu: persaingan dalam industri itu sendiri, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman.

c. Unsur-unsur eksternal lain

Pertimbangan mengenai faktor lain, seperti: kondisi ekonomi perusahaan, aspek sosial dan kebijakan pemerintah.

2. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Mencakup maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan perusahaan, mencapai pangsa pasar besar dan mengatasi persaing.

b. Strategi bauran pemasaran

Adanya koordinasi dengan bauran pemasaran lainnya, seperti: produk, distribusi dan promosi guna mencapai tujuan perusahaan.

c. Biaya

Biaya adalah faktor yang paling utama dalam penentuan harga minimal agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan harus memperhatikan aspek struktur biaya dan jenis biaya lainnya.

2.3.3 Tempat/Distribusi

A. Pengertian Tempat/Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen. Distribusi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk, jika distribusi produk baik maka konsumen akan membeli barang/jasa (Tjiptono, 2007).

Menurut Lamb, *et al*., (2001), saluran distribusi merupakan serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen sampai kepada konsumen sebagai pengguna bisnis.

Saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi (meliputi: produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir atau konsumen. Dalam memasarkan produk-produknya produsen dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu: memasarkan produknya langsung ke konsumen/menggunakan perantara pemasaran (Amirullah dan Hardjanto, 2005).

B. Fungsi Tempat/Distribusi

Menurut Shinta (2011), fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan

   Pendapatan perusahaan berjalan lebih lancar saat menggunakan saluran distribusi dibandingkan jika perusahaan menjual sendiri produknya.
2. Sebagai alat komunikasi

   Perusahaan banyak mendapatkan masukan dari agen mengenai respon yang diberikan oleh konsumen.
3. Sebagai alat bantu dalam promosi maupun penjualan produk

Menurut Amirullah dan Hardjanto (2005), fungsi utama saluran distribusi dalam pemsaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi diharapkan mampu mengatasi kesenjangan utama dalam hal waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari yang akan menggunakannya. Beberapa fungsi lain dijalankan oleh saluran distribusi yaitu:

a. Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan informasi mengenai pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang digunakan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
b. Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai pemasaran.
c. Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
d. Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, seperti: pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan.
e. Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan bisa dipindahkan.

2.3.4 Promosi

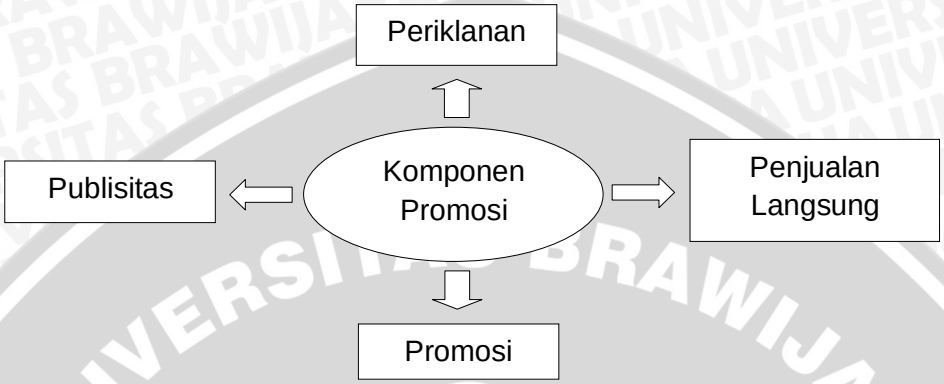
A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli produk (Tjiptono, 2007).

Menurut Setiowati (2007), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

a) Iklan (*advertising*)
b) Penjualan perorangan (*personel selling*)
c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
f) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Menurut Shinta (2011), fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Pengembangan strategi promosi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengembangan Strategi Promosi

(Sumber: Shinta, 2011)

2.3.5 Orang/Karyawan

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sikap, perilaku dan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penjualan barang atau jasa (Hurriyati, 2008).

Keputusan dalam faktor "orang" berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumberdaya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, karyawan dilatih menyadari pentingnya pekerjaan mereka dengan cara memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Tjiptono (2007), orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Proses jasa menuntut keterlibatan aktif dari para konsumen jasa. Disana dinyatakan bahwa dalam suatu industri jasa setiap orang merupakan

"*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya mempunyai dampak secara langsung pada output yang diterima oleh pelanggan.

2.3.6 Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bukti fisik diantaranya yaitu: bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan lain sebagainya (Hurriyati, 2008).

Menurut Lupiyoadi (2013), bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat berlangsungnya interaksi antara penjual dan pembeli. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut:

1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

Menurut Tjiptono (2007), menyebutkan bahwa *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Fasilitas fisik organisasi terdiri dari eksterior fasilitas jasa (meliputi: desain ekterior, *signage,* tempat parkir, *landscape* dan lingkungan sekitar), interior fasilitas jasa (meliputi: desain interior, peralatan, *signage*, *layout* dan kualitas udara/temperatur) dan komunikasi fisik lainnya (meliputi: kartu bisnis/kartu nama, alat tulis, rekening tagihan, laporan, busana karyawan, seragam, brosur, situs internet dan *virtual service scape*).

2.3.7 Proses

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Elemen ini mempunyai arti penting untuk perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Hurriyati, 2008).

Menurut Lupiyoadi (2013), proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Proses meliputi prosedur aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa. Penyampaian produk kepada pelanggan menggunakan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan bahwa metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses produksi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services,* yang seringkali berperan sebagai *coproducer* jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Peter (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku dan kejadian di lingkungan sekitar, dimana manusia melakukan kegiatan jual beli.

Menurut Anoraga (2007), menyatakan bahwa dalam mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Ada dua komponen kunci yang harus dilakukan dalam pemasaran. Pertama, tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua pemasaran mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak saling bertukar sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini membuktikan bahwa pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keunggulan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian barang atau jasa antara lain:

1. Faktor budaya

   Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menetapkan pembelian produk/jasa. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, yang terdiri dari: kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial yang lebih menampakkan identifikasi.

2. Faktor sosial

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian produk atau jasa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti: kelompok acuan, keluarga serta peran status sosial.

3. Faktor pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, karakteristik ini meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri sendiri.

4. Faktor psikologis

   Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari individu.

2.5 Pengambilan Keputusan

Menurut Suryani (2008), keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan lebih dari satu pihak. Ada 5 peranan yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali memberikan ide membeli barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian barang//jasa.
3. Pengambil keputusan (*devicer*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian barang atau jasa.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian barang/jasa.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi barang/jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian, antara lain yaitu:

a) Perilaku membeli yang kompleks

   Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan langsung dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan lainnya.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

   Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara berbagai macam merek.

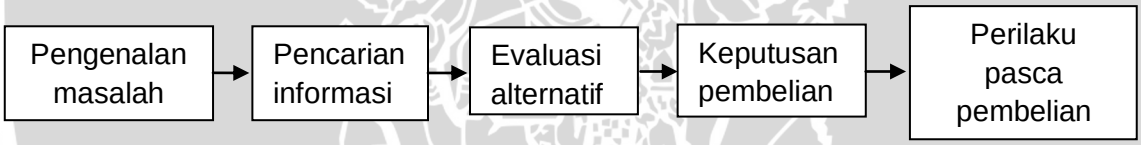
c) Perilaku membeli karena kebiasaan

   Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan yang rendah dan sedikit perbedaan antara merek.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan rendah, namun menganggap perbedaan merek sangat berarti.

Menurut Kotler (2005), ada lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian memang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Oleh karena itu pemasar seharusnya memperhatikan proses pembelian, tidak hanya keputusan pembelian saja. Tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Pengambilan Keputusan

(Sumber: Kotler, 2005)

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang diinginkan dengan kenyataan. Keinginan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun gabungan keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan yaitu berupa pengalaman atas pembelian produk sebelumnya. Sedangkan pencarian

informasi eksternal merupakan proses mencari informasi di luar lingkungan. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi dan sumber publik. Serta *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan dua tipe sumber informasi yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan dan yang diperoleh dari luar lingkungan. Setelah konsumen memperoleh informasi dan membuat sejumlah pertimbangan produk alternatif yang ada, selanjutnya konsumen siap untuk membuat keputusan.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini sejalan dengan evaluasi dari sejumlah alternatif yang tersedia, setelah memutuskan akan membeli produk atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk setelah proses pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membuat pilihan dan menggunakan produk, seorang konsumen akan dapat menilai antara harapan yang diinginkan dengan hasil yang diperoleh. Dalam keadaan ini keputusan konsumen dapat dinilai dari pembelian ulang terhadap produk. Sedangkan jika konsumen tidak puas atas produk yang dikonsumsi, konsumen akan melakukan pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan.

2.6 Rumah Makan

Menurut Kinsey (1999) *dalam* Latif (2009), manajemen rumah makan yang digunakan pada setiap usaha sangat bervariasi, hal ini disebabkan oleh cara penyajian dan pelayanan yang digunakan berbagai rumah makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam menarik minat konsumen. Meskipun disertai dengan strategi dan program pendukung perusahaan akan gagal jika dalam tahap pelaksanaannya tidak dilakukan dengan cermat. Strategi merupakan salah satu dari tujuh unsur yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tujuh unsur yang digunakan yaitu: strategi, struktur dan sistem, gaya, staff, ketrampilan, dan nilai bersama. Tiga unsur pertama disebut perangkat keras (*hardware*) dan empat unsur lainnya disebut perangkat lunak (*software*). Rumah makan dan restoran dapat menjadi sebuah usaha yang mampu bertahan, jika didukung dengan ketepatan strategi dan cara pengelolaan yang efektif dan efisien.

Rumah makan merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan pelayanan jasa, oleh sebab itu manajemen rumah makan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Hal ini menyebabkan peranan pemasaran jasa menjadi hal yang penting dalam memasarkan produk rumah makan. Hal ini juga diperketat dengan semain tingginya persaingan pada industri rumah makan, untuk dapat bersaing salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menawarkan produk unggulan dan berbeda dengan produk pesaing (Ariyani, 2010).

2.7 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa memiliki beberapa tujuan, diantaranya yaitu mencapai peningkatan penjualan tertentu, mendapatkan laba maksimal, menunjang pertumbuhan perusahaan dan lain

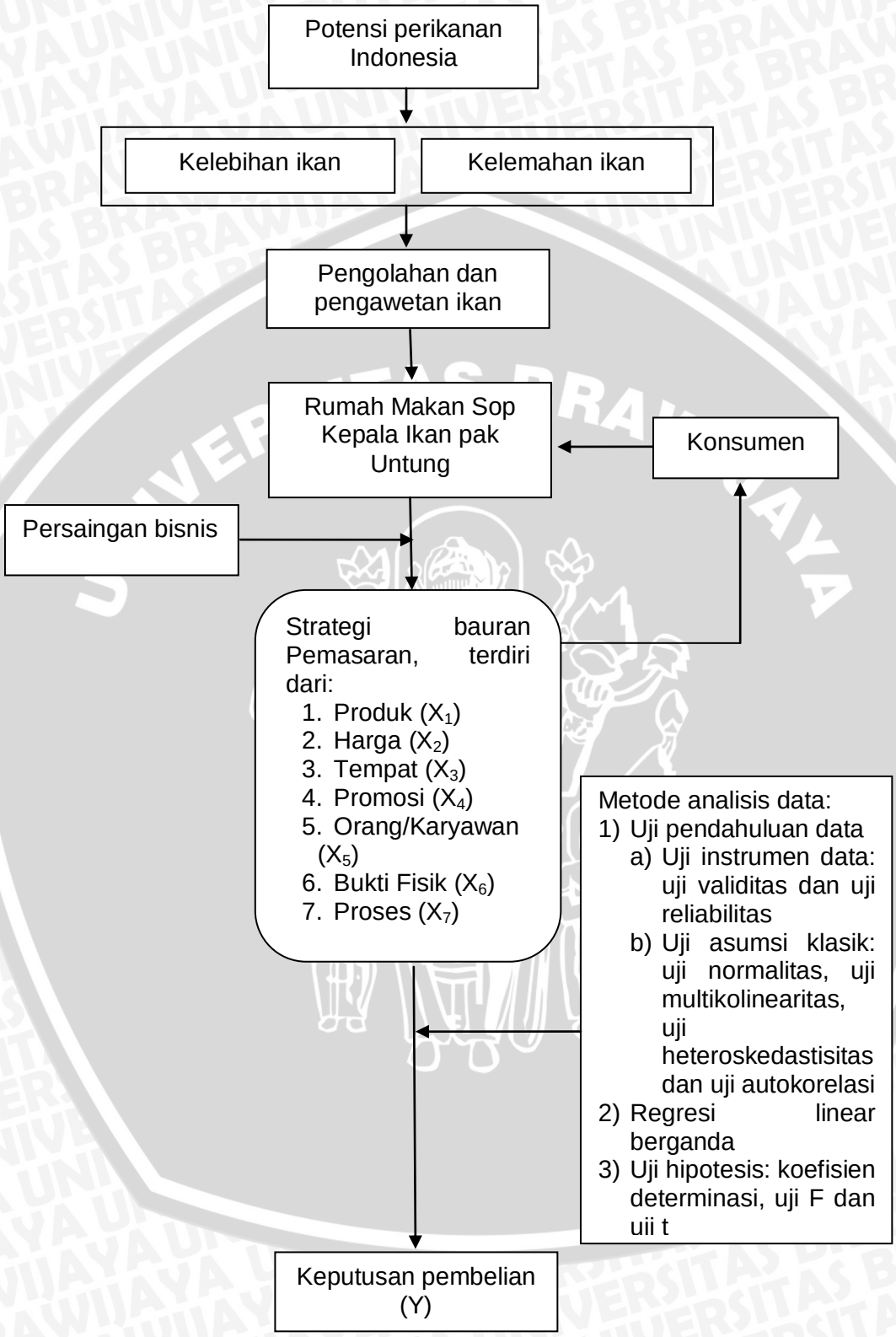
sebagainya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perlu menerapkan strategi dan kebijakan dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan (Dewati, 2010). Salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam mencapai keberhasilan pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Menurut Yuliana (2010), bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong agar konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Selain itu ada faktor lain dari lingkungan yang meliputi: faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua faktor ini, baik yang berasal dari pemasar maupun lingkungan saling berkaitan dalam mendorong keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran *dalam* Sugiyono (2009), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Di dalam kerangka pemikiran, peneliti membatasi dan menggambarkan hahal yang diteliti. Selain itu, kerangka pikir juga dijadikan sebagai arah atau bahan acuan agar penelitian tidak keluar dari tujuan penelitian.

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka sebelumnya, berikut kerangka pemikiran penelitian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Bauran pemasaran merupakan kerangka dari suatu keputusan pemasaran pada setiap perusahaan dalam waktu tertentu/khusus, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) (Hermawan, 2012).

Dalam proses pelaksanaannya, pembelian konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu: merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler, 2002). Perusahaan berpeluang besar secara aktif membantu konsumen untuk memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsi, yaitu dengan memberikan produk/jasa yang sesuai untuk memenuhi keinginanan dan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Johar (2013), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aldila Resto di Semarang. Penilitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses secara stimultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Secara parsial/masing-masing produk, promosi, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan harga dan lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Serta variabel produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses.
2. Variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang terletak di Jalan Aries Munandar No. 7, Kelurahan Kidul Dalem, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan April 2016. Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang strategis yaitu: berada di tengah Kota Malang yang berdekatan langsung dengan alun-alun dan pusat perbelanjaan, serta menu yang ditawarkan sangat bervariasi. Sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung setiap harinya.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Nazir (2011), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Metode deskriptif dibagi menjadi 2, yaitu: metode kuantitatif dan kualitatif.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada

objek alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2009).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer adalah sumber data penelitian yang langsung berasal dari sumber aslinya atau tidak melalui media perantara. Data primer digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

Data primer yang diperlukan dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang, Jawa Timur adalah menggunakan kuisioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen, pengamatan/observasi dan melakukan wawancara langsung dengan manager Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dari pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan/laporan historis yang disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang Propinsi Jawa Timur diperoleh dari studi literatur dan kantor kelurahan Kidul Dalem yang berupa: keadaan geografis dan topografi lokasi penelitian serta keadaan umum penduduk.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah semua nilai baik dari hasil perhitungan maupun pengukuran, kuantitatif ataupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar, 2008).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: seluruh kualitas dan karakteristik/sifat yang dimiliki obyek atau subyek tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling (Usman dan Akbar, 2008).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulan yang didapatkan dari sampel akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini banyaknya populasi di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung tidak diketahui jumlahnya (populasi besar) dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Oleh karena itu peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut, metode untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *linear time* function. Rumus dari metode *linear time function* menurut Mustaniroh dkk, (2011) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_i}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari = 2.100 menit)

t_0 = Waktu pengambilan sampel (5 jam = 300 menit)

t_i = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisioner (30 menit)

$$n = \frac{2.100 - 300}{30}$$

= 60 responden

Sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah konsumen yang membeli di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh nilai n (jumlah sampel minimum) sebesar 60 sampel.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) merupakan proses pemilihan sejumlah unsur populasi secara memadai (*sufficient*), sehingga dengan mempelajari sejumlah unsur dapat dipahami karakteristiknya karena karakteristik tersebut dapat menyamaratakan karakteristik unsur-unsur populasi (Sekaran (2003) *dalam* Zulganef (2008)).

Menurut Usman dan Akbar (2008), teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling nonrandom (*nonprobability sampling*) atau disebut *incidental sampling*, yaitu pengambilan dengan cara tidak acak. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai saat melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*) dimana pemilihan sampel disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengunjung Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang berusia 17-55 tahun karena diasumsikan dewasa sehingga dapat mengambil keputusan dan dalam usia produktif.
2. Konsumen yang membeli di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung secara langsung.

3.6 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan empat teknik pengambilan data, yaitu:

3.6.1 Observasi

Menurut Adi (2005), observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data untuk menjawab masalah penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan, yaitu mengamati gejala yang diteliti. Dalam hal ini panca indera manusia penglihatan dan pendengaran sangat diperlukan untuk

menangkap gejala yang diamati. Apa yang ditangkap kemudian dicatat untuk selanjutnya dianalisis.

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu direncanakan, dicatat secara sistematis dan dikontrol reliabilitas serta validitasnya (Usman dan Akbar, 2008).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengamati dan mengikuti kegiatan rutin sehari-hari di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dengan tujuan untuk menjawab masalah penelitian, serta mengamati pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan. Misalnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

3.6.2 Wawancara

Menurut Adi (2005), wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Komunikasi yang dilakukan dapat berupa kontak langsung maupun tidak langsung.

Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee* (Usman dan Akbar, 2008).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada manager, karyawan dan konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

3.6.3 Kuesioner

Menurut Adi (2005), kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data dalam penelitian sosial yang digunakan untuk menggali informasi dari responden (orang yang dijadikan subyek penelitian) dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan masaah dan menguji hipotesis penelitian.

Kuesioner atau angket merupakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan pewawancara kepada responden, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pos atau perantara) (Usman dan Akbar, 2008).

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang meliputi: karakteristik konsumen, motivasi pembelian dan bauran pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.6.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi atau pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, yaitu berupa foto, video dan sebagainya (Usman dan Akbar, 2008).

Menurut Sugiyono (2009), dokumentasi merupakan kegiatan dalam mengabadikan suatu kegiatan atau kejadian baik berupa gambar maupun tulisan. Dokumentasi mempunyai fungsi sebagai alat bukti keabsahan suatu penelitian.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan cara mengabadikan kegiatan dan kejadian selama proses penelitian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, baik berupa gambar maupun tulisan. Data dokumentasi ini digunakan untuk menyusun laporan dan dijadikan sebagai lampiran kegiatan penelitian. Dokumentasi penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 5.

3.7 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional

3.7.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian. Batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekatan pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Batasan penelitian terkait dengan subyek dan obyek penelitian yaitu keputusan pembelian di Rumah Makan Kepala Ikan Pak Untung, yaitu:

1. Subyek penelitian yaitu keputusan pembelian di Rumah Makan Kepala Ikan Pak Untung.
2. Obyek penelitian konsumen di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

3.7.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan pengukuran variabel, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik.

Definisi operasional sering disebut dengan operasional variabel yang berarti kegiatan yang dilakukan dalam penelitian untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep dapat diukur. Sesuatu yang abstrak tentu tidak terlihat sehingga perlu dikurangi/bahkan dihilang tingkat abstraksinya agar dapat diukur (Zulganef, 2008). Secara rinci, definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk (X_1)	Sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Rasa 2. Aroma 3. Variasi 4. Kualitas	*Forced choice scale*
2.	Harga (X_2)	Nilai tukar yang dibayar dengan uang atau barang lain yang diperoleh dari suatu barang/jasa bagi seseorang maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	1. Terjangkau 2. Kesesuaian dengan kualitas 3. Persaingan harga	*Forced choice scale*
3.	Tempat (X_3)	Kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari produsen kepada konsumen.	1. Mudah dijangkau 2. Stategis 3. Bersih, aman dan nyaman	*Forced choice scale*
4.	Promosi (X_4)	Upaya untuk menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membelinya.	1. Media cetak dan sosial 2. Kesesuaian dengan produk 3. Promosi dari mulut ke mulut	*Forced choice scale*
5.	Orang/ Karyawan (X_5)	Seseorang atau kelompok yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran dan memiliki pengaruh untuk mempengaruhi konsumen.	1. Sikap 2. Penampilan 3. Kemampuan komunikasi	*Forced choice scale*
6.	Bukti Fisik (X_6)	Lingkungan fisik perusahaan tempat produk atau jasa diciptakan dan digunakan untuk mendukung peranan produk atau jasa.	1. *Layout* dan desain interior 2. Fasilitas umum 3. Fasilitas penunjang	*Forced choice scale*
7.	Proses (X_7)	Kegiatan yang terjadi secara alami atau didesain untuk menghasilkan suatu produk/jasa kepada konsumen.	1. Penyajian menarik 2. Proses cepat dan mudah 3. Kesesuaian dengan pesanan konsumen	*Forced choice scale*

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
8.	Keputusan pembelian (Y)	Sebuah tindakan yang dilakukan untuk membeli produk.	1. Kebutuhan 2. keinginan 3. Rekomendasi teman/kerabat 4. Kepuasan dari pembelian sebelumnya 5. Pembelian ulang	*Forced choice scale*

3.7.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi atau penjelasan tentang hal tersebut, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Ada dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

   Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi variabel-variabel lain. Nilai variabel terikat naik-turun dipengaruhi oleh naik-turunnya nilai dari variabel-variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel bebas (*independent variable*)

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh yang diberikan bisa bernilai positif atau negatif. Jika naik-turunnya nilai variabel bebas searah dengan naik-turunnya nilai variabel terikat maka pengaruh tersebut bernilai positif, namun jika naik-turunnya nilai variabel bebas berlawanan dengan naik-turunnya nilai variabel terikat maka pengaruh tersebut bernilai negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang/karyawan (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7).

Skala pengukuran yaitu bentuk pengumpulan data yang memungkinkan responden menempatkan sikap dan perasaan mereka pada skala penilaian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *forced choice scale*. Skala ini merupakan cara sistematis dalam memberikan skor pada indeks dengan menggunakan data pengukuran jumlah genap. Hal ini dilakukan untuk antisipasi agar saat memberikan penilaian, responden tidak memberikan nilai netral (pertengahan). Skala pengukuran *forced choice scale* dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan meminta responden memberikan jawaban, yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Dempsey dan Artuhur, 2002 *dalam* Wijaya, 2015). Pemberian bobot skor pada skala pengukuran *forced choice scale*, adalah sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) = bobot 4
b. Setuju (S) = bobot 3
c. Tidak Setuju (TS) = bobot 2
d. Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung yaitu:

3.8.1 Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur variabel sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Menurut Ulus (2013), uji validitas adalah ukuran yang memperlihatkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur kejadian yang akan diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membanding nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n - k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Criteria penilaian uji validitas, meliputi:

1) r hitung > r tabel, maka penyataan dikatakan valid
2) r hitung < r tabel, maka penyataan dikatakan tidak valid

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur keabsahan dan kevalidan suatu kuesioner yang telah diisi oleh konsumen di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung diisi lengkap atau tidak.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep yaitu konsistensi. Konsep reliabilitas menguji ketetapan yang konsisten pada data yang diukur dengan menggunakan nomor indeks yang disebut koefisien. Konsep reliabilitas dapat diukur melalui tiga pendekatan: (1) koefisien stabilitas, (2) koefisien ekuivalensi dan (3) reliabilitas konsistensi internal.

Instrumen reliabel adalah ukuran instrumen yang memperlihatkan konsistensi dari alat ukur dalam penggunaannya mengukur gejala yang sama pada lain kesempatan. Hasil yang dinyatakan oleh sebuah indeks yang membuktikan seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan. Suatu konstruk reliable jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,6 (Ulus, 2013).

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang ditelah diisi oleh konsumen di Rumah Makan

Sop Kepala Ikan pak Untung yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian ini untuk model persamaan regresi agar persamaan tidak menimbulkan bias. Macam-macam uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian kenormalan suatu pendistribusian data. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal atau mendekati normal apabila penyebarannya berada disekitar garis diagonal (Riyadi, 2013).

Menurut Suharjo (2008), menyatakan bahwa sesungguhnya syarat regresi linear dapat diselesaikan dengan metode *least square* adalah adanya kenormalan data. Sering kali dijumpai keharusan untuk menguji kenormalan. Misalnya memiliki sampel acak X yang beranggotakan X_1, X_2, …., X_n. Sampel ini akan diuji kenormalannya dengan langkah sebagai berikut:

H_0 : X terdistribusi normal

H_1 : X tidak terdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Algifari (2009), penyimpangan asumsi klasik yang pertama adalah adanya multikolinearitas dalam model regresi yang dihasilkan atau antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi/bahkan 1).

Metode untuk mendeteksi ada/tidaknya multikolinearitas diantara variabel yang diuji yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). Variabel dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 (Riyadi, 2013).

Menurut Suharjo (2008), pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terikat dengan X_h yaitu:

$$VIF\ (X_h) = \frac{1}{1-R_h^2}$$

Dimana :

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_h^2 = Koefisien determinasi

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Algifari (2009), uji heterokedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heterokedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Diagnose adanya heterokedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan pengujian korelasi rangking *Spearman*. Korelasi ranking *spearman* (r_s) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_S = 1 - 6\left(\frac{\sum d_1^2}{N(N^2-1)}\right)$$

Dimana :

d_1 = Selisih rangking standar deviasi (s) dan ranking nilai mutlak error (e). Nilai e=Y--Y

N = Banyaknya sampel

4) Uji Autokorelasi

Menurut Algifari (2009), uji autokorelasi artinya korelasi antaranggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data *time series*. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasi. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi

dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian nilai uji *Durbin-Watson* dengan rumus sebagai berikut;

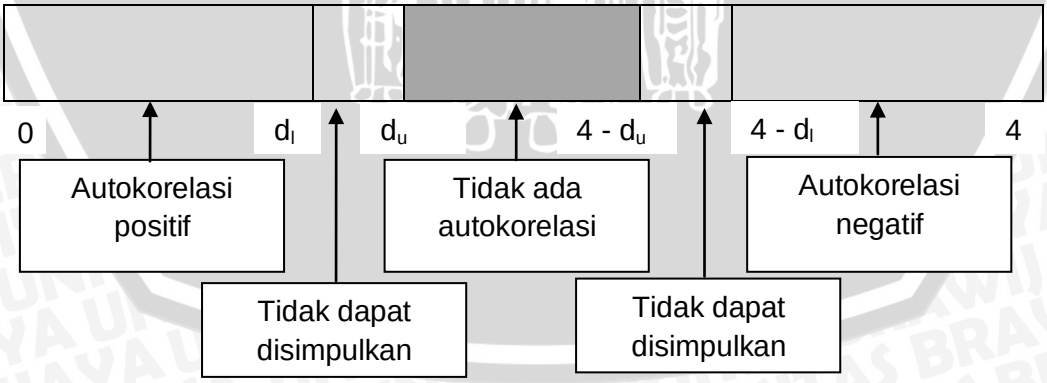
$$d = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum - e^2}$$

Dimana:

e_t = Residual pada periode t

d = Nilai *Durbin – Watson*

Menurut Suharjo (2008), uji autokorelasi merupakan suatu kolerasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lag suatu atau lebih sebelumnya. Hasil perhitungan *Durbin-Watson* kemudian dibandingkan dengan nilai DW kritis sebagaimana terlihat pada tabel DW. Kemudian dilakukan penyimpulan ada atau tidak ada autokorelasi yang ditandai dengan batas-batas atas (d_u) dan batas-batas bawah (d_l). Nilai d berada didalam selang batas/berada dalam selang 4 - d_u sampai 4 - d_l, maka tidak dapat disimpulkan apa-apa. Nilai d lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari d_l dikatakan ada autokorelasi positif. Jika 4 - d_l < d < 4 dikatakan ada autokorelasi negative. Sedangkan apabila d_u < d < 4 - d_u dikatakan tidak ada autokorelas. Secara grafikal disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Daerah Kritis *Durbin Watson*

(Sumber: Suharjo, 2008)

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Algifari, 2009). Analisis regresi linar berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi linear berganda

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Orang/Karyawan

X_6 = Bukti Fisik

X_7 = Proses

3.8.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Adjusted R^2 (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang mewakili variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) oleh variabel bebas (*product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6) dan *process* (X_7)) atau sejauh mana variabel bebas dapat mendiskripsikan variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Sedangkan sisanya yang tidak dapat dijelaskan secara linear oleh variabel-variabel bebas yang mungkin oleh hubungan non linearnya atau bahkan oleh variabel lainnya (Suharjo, 2008). R^2 dapat dihitung dengan perumusan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \ldots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

b = Koefisien regresi variabel bebas

Y = Variabel keputusan pembelian

X = Variabel bauran pemasaran

2) Uji F (Simultan)

Menurut Suharjo (2008), uji F digunakan untuk mendapatkan kepastian mengenai model yang dihasilkan dapat digunakan maka diperlukan pengujian secara stimultan atau bersama-sama. Prosedur pengujian uji F sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = \ldots. = b_k = 0$

H_1 : tidak semua dari b_i (I = 1, 2, ….., k) adalah nol

$$F = \frac{R^2}{(1 - R^2)} \left[\frac{n - (k+1)}{k}\right]$$

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Menurut Riyadi (2013), apabila diperoleh probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima secara stimultan karena tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka F_{hitung} berada di daerah penolakan H_0

atau dapat disimpulkan bahwa ditolak secara stimultan (bersama-sama) variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

3) Uji t (Parsial)

Sedangkan secara parsial, kriteria hipotesis adalah:

H_0 : $B_i = 0$ (bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala ikan Pak Untung di Kota Malang).

H_a : $B_i \neq 0$ (bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala ikan Pak Untung di Kota Malang).

Dimana I = 1, 2, 3, 4

Menurut (Sugiyono, 2009), untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan statistic t (uji t). rumus yang digunakan untuk statistik t (uji t), adalah:

$$t = \frac{r_p \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) pada α = 0,05.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang berlokasi di Kelurahan Kidul Dalem, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

4.1.1 Letak Geografis dan Topografi Wilayah

Menurut Pemerintahan Kota Malang (2005), letak Kota Malang berada di tengah-tengah Kabupaten Malang, secara geografis wilayah Kota Malang berada antara $07^0$46'48"-$08^0$46'42" Lintang Selatan (LS) dan $112^0$31'42"-$112^0$48'4" Bujur Timur (BT) dengan luas wilayah 110,06 km^2. Batas wilayah Kota Malang, yaitu:

1. Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Karangploso
2. Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Pakisaji
3. Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Tumpang
4. Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Dau

Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Lokasi terletak di Kelurahan Kidul Dalem, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Propinsi Jawa Timur. Batas wilayah dari kelurahan Kidul Dalem adalah sebagai berikut:

1) Sebelah Utara : Kelurahan Klojen
2) Sebelah Selatan : Kelurahan Sukoharjo
3) Sebelah Barat : Kelurahan Kauman
4) Sebelah Timur : Kelurahan Jodipan

Secara geografis wilayah Kelurahan Kidul Dalem Kecamatan Klojen Propinsi Jawa Timur terletak di jantung kota dan pusat pemerintahan Kota Malang, yang secara astronomis berada pada koordinat $112,06^0$-$112,07^0$ Bujur Timur dan $7,06^0$-$8,02^0$ Lintang Selatan. Luas wilayah Kelurahan Kidul Dalem

adalah 0,49 km^2 dan sebagian merupakan daratan aluvial dengan ketinggian antara 440-667 meter di atas permukaan air laut (mdpl). Wilayah Kelurahan Kidul Dalem mengalami perputaran iklim yaitu hujan dan kemarau. Rata-rata suhu udara berkisar antara 23 ^{0}C sampai 27 ^{0}C (Kantor Kelurahan Kidul Dalem, 2016).

4.1.2 Keadaan Umum Penduduk

Menurut Kantor Kelurahan Kidul Dalem (2016), jumlah penduduk Kelurahan Kidul Dalem tahun 2015 berjumlah 6.558 jiwa atau 1.891 KK (Kepala Keluarga). Penduduk kelurahan ini mayoritas suku jawa dan ada beberapa suku minoritas yaitu Tionghoa, Madura dan Arab. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, Jawa dan Madura. Data penduduk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penduduk Kelurahan Kidul Dalem

No.	Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	**Jenis Kelamin**		
	Laki-laki	3.248	49,53
	Perempuan	3.310	50,47
	Jumlah	**6.558**	**100**
2.	**Mata pencaharian**		
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	77	2,16
	ABRI	22	0,62
	Swasta	1.362	38,18
	Wiraswatsa/Pedagang	1.575	44,15
	Petani/Pekebun	4	0,11
	Pertukangan	112	3,14
	Pensiunan	115	3,23
	Nelayan/Perikanan	1	0,03
	Jasa	299	8,38
	Jumlah	**3.567**	**100**
3.	**Tingkat Pendidikan**		
	Taman Kanak-kanak	547	10,05
	Sekolah Dasar	973	17,88
	SMP	1.063	19,53
	SMA/SMU	2.061	37,87
	Akademi/D1-D3	221	4,06
	Sarjana	519	9,54
	Pascasarjana	58	1,07
	Jumlah	**5.442**	**100**

(Sumber: Kantor Kelurahan Kidul Dalem, 2016)

Berdasarkan jenis kelamin penduduk Kelurahan Kidul Dalem didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 3.310 jiwa atau sebesar 50,47 %, sedangkan sisanya 49,53 % atau 3.248 jiwa adalah laki-laki. Dengan jumlah penduduk 6.558 jiwa dan luas daerah sebesar 0,49 km^2, maka kepadatan penduduk Kelurahan Kidul Dalem sebesar 13.384 jiwa/km^2.

Berdasarkan mata pencaharian penduduk Kelurahan Kidul Dalem didominasi wiraswasta atau pedagang yaitu sebanyak 1.575 jiwa atau sebesar 44,15 % dan swasta sebanyak 1.362 jiwa atau sebesar 38,18 %. Hal ini sesuai dengan tipologi Kelurahan Kidul Dalem yaitu jasa dan perdagangan, letak kelurahan yang berada di pusat Kota Malang menyebabkan sebagian besar penduduk bekerja sebagai wiraswasta atau pedagang karena berdekatan langsung dengan berbagai macam pusat perbelanjaan, seperti: mall alun-alun/ramayana plaza, malang plaza, sarinah department store, pasar besar, matahari department store dan gajahmada plaza.

Berdasarkan tingkat pendidikan penduduk Kelurahan Kidul Dalem didominasi oleh lulusan SMA/SMU yaitu sebesar 2.061 atau sebesar 37,87 % dan SMP sebesar 1.063 atau sebesar 19,53 %. Hal ini menandakan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Kelurahan Kidul Dalem sudah cukup baik atau setara dengan kebijakan pemerintah (wajib belajar 12 tahun).

4.2 Gambaran Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung

Gambaran umum objek penelitian terdiri dari sejarah berdirinya serta struktur organisasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Data ini didapatkan dari hasil wawancara dengan general manager dan observasi adalah sebagai berikut:

4.2.1 Sejarah Berdirinya Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung

Rumah Makan Gulai Kepala Ikan Pak Untung pertama kali didirikan sekitar tahun 2008 di Semarang tepatnya di Jalan Siwalan No. 1 Semarang, Jawa Tengah. Sebelum mendirikan rumah makan Pak Untung bekerja sebagai seorang bankir, namun karena jenuh dengan rutinitasnya akhirnya Pak Untung beralih profesi dan memilih menjadi pengusaha kuliner. Sejak awal berdiri, Gulai Kepala Ikan Pak Untung mengalami perkembangan pesat dari yang hanya dibantu oleh 4 karyawan dengan luas bangunan 4 x 8 meter sampai mempunyai banyak cabang di berbagai kota-kota besar di Pulau Jawa, seperti: Surabaya, Bandung, Mojokerto, Yogyakarta, Solo, Jakarta dan malang.

Menu makanan di Rumah Makan Gulai Kepala Ikan Pak Untung sangat beragam, mulai dari: ikan goreng, gulai, sop, rica-rica sampai saus asam manis ala Pak Untung dari berbagai macam jenis ikan (seperti: ikan nila, salmon, kakap, dori, udang, cumi, shisamo, dan gindara). Menu andalan di Rumah Makan Gulai Kepala Ikan Pak Untung adalah gulai kepala ikan yang dimasak dengan aneka campuran rempah. Keistimewaan penyajian makanan di rumah makan ini yaitu dengan adanya taburan daun kemangi, daun jeruk dan cabai utuh yang membuat cita rasanya semakin kaya dan menggunggah selera makan konsumennya.

Cabang Gulai Kepala Ikan Pak Untung yang berada di Kota Malang berdiri pada tanggal 20 Desember 2015 dengan nama Sop Kepala Ikan Pak Untung, pemberian nama yang berbeda ini dikarenakan adanya rumah makan yang telah lebih dulu menggunakan nama gulai kepala ikan. Pembukaan cabang di Kota Malang ini berawal dari adanya kerja sama antara Bapak Bintoro dan Bapak Untung (pendiri Gulai Kepala Ikan Pak Untung). Pada saat itu Bapak Bintoro sedang berada di Kota Semarang dan makan di Rumah Makan Gulai Kepala

Ikan Pak Untung setelah menikmati semua makanan yang dipesan, Beliau merasa tertarik dengan rasa makanan yang ditawarkan sehingga beliau memutuskan untuk melakukan *franchise* atau hubungan bisnis/usaha antara pemilik produk dengan pihak kedua yang berupa surat izin dari pemakaian produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Penggunaan nama Pak Untung pada Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang didasarkan pada Gulai Kepala Ikan Pak Untung yang telah dikenal konsumen dan mempunyai banyak pelanggan, sehingga diharapkan dengan penggunaan nama yang sama maka akan mempermudah proses promosi, menarik minat konsumen untuk berkunjung dan meningkatkan volume penjualan.

Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung terletak di Jalan Aries Munandar No. 7 Kelurahan Kidul Dalem Kecamatan Klojen Kota malang, Jawa Timur. Lokasi rumah makan ini sangat strategis karena berada di pusat Kota Malang dengan akses yang mudah, sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung. Selain menyediakan berbagai menu ikan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung juga menyediakan menu-menu baru, diantaranya yaitu: Ayam bakar, ayam goreng, ayam lodho, ayam bumbu rujak, mie goreng, cah kangkung, cah brokoli dan nasi goreng serta terdapat pula *paletas wey ice cream* atau *ice cream* dari buah asli yang dibuat tanpa pewarna, pemanis buatan dan pengawet yang tersedia dalam berbagai macam rasa, yaitu: semangka, lime, avocado, kiwi, buah naga, banana nutella, mangga, durian dan lain-lain. Sejak awal berdiri, Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung ramai dikunjungi konsumen dari semua kalangan masyarakat karena harga makanan di rumah makan ini cukup terjangkau, menu bervariasi, fasilitas utama dan pendukung lengkap serta pelayanannya baik. Saat ini Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mempunyai 22 karyawan yang bekerja dalam 2 shift, karyawan shift 1 bekerja

pada pukul 09.00-18.00 WIB, sedangkan shift 2 bekerja pada pukul 13.00-22.00. Dalam mengembangkan usahanya Bapak Bintoro dalam waktu dekat akan membuka cabang baru di daerah Soekarno Hatta.

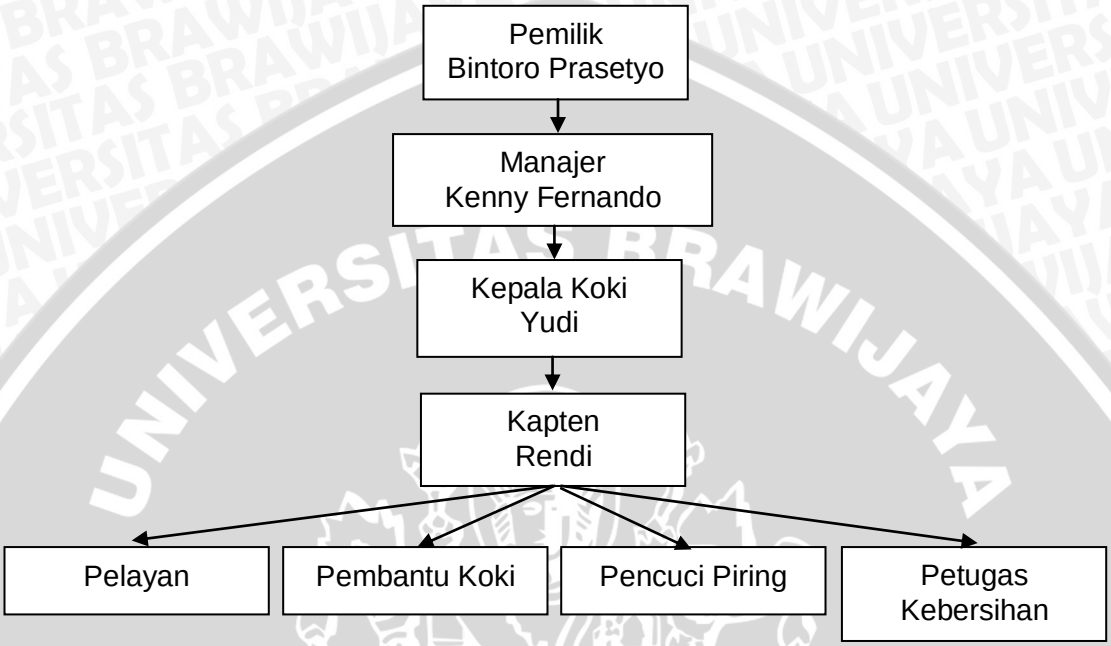
4.2.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung

Secara fungsional struktur organisasi di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung terdiri dari: pemilik usaha, manajer, kepala koki, kapten, pelayan, pembantu koki, pencuci piring dan petugas kebersihan. Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dipimpin oleh pemilik usaha yaitu Bapak Bintoro Prasetyo. Pemilik usaha mempunyai tugas untuk membiayai semua modal yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan usaha, dalam menjalankan tugas sehari-hari pemilik usaha dibantu oleh manajer. Manajer bertugas untuk memimpin, mengelola, mengkoordinasikan serta mengawasi semua hal yang berkaitan dengan jalannya suatu usaha.

Selanjutnya kepala koki yang mempunyai tugas untuk: 1) mengecek daftar pesanan barang ke tempat penyimpanan, sebagai *kitchen requesation* (pengorderan barang untuk keperluan dapur), 2) membuat menu dan melakukan inovasi menu untuk menarik konsumen, 3) membuat anggaran tahunan untuk mempersiapkan bahan-bahan makanan yang akan dijual 4) mengatur dan mengawasi tugas-tugas pembantu koki, khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai standar yang telah ditetapkan dan 5) mengawasi tempat penyimpanan makanan dan peralatan-peralatan yang akan digunakan untuk kelancaran operasional kerja.

Kemudian ada kapten yang bertugas memimpin jalannya *briefing team,* menangani pelatihan karyawan baru, memberikan laporan penilaian karyawan kepada manajer dan mengawasi kinerja karyawan, diantaranya yaitu: pelayan, pembantu koki, pencuci piring dan petugas kebersihan. Petugas kebersihan di

Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung ada 1 orang, pelayan 14 orang, pembantu koki 3 orang dan pencuci piring 2 orang. Struktur organisasi di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur Organisasi Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dipilih dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada/dijumpai saat melakukan penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang berjumlah 60 orang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh karaketristik mengenai identitas responden berdasarkan alamat domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, intensitas berkunjung dan sumber informasi.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai alamat domisili responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

No.	Alamat Domisili	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Kota Malang	39	65
2	Kabupaten Malang	21	35
	Jumlah	60	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan alamat domisili, jumlah konsumen yang berasal dari Kota Malang sebanyak 39 orang atau sebesar 65 %. Sedangkan jumlah konsumen yang berasal dari Kabupaten Malang sebanyak 21 orang atau sebesar 35 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah konsumen yang berasal dari Kota Malang lebih banyak daripada Kabupaten Malang. Hal ini sesuai dengan lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang berada di sekitar pusat Kota Malang yaitu di sebelah utara alun-alun Kota Malang, lokasi rumah makan ini juga strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Sehingga wajar apabila sebagian besar konsumen rumah makan ini berasal dari Kota Malang.

Menurut Narisah, dkk (2014), kemudahaan akses dan lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu daya tarik rumah makan, selain itu letak rumah makan juga merupakan faktor yang menjadi bahan petimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin mudah dijangkau dan strategisnya suatu rumah makan maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika lokasi rumah makan susah dijangkau maka semakin rendah minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	41,67
2	Perempuan	35	58,33
	Jumlah	60	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, jumlah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau sebesar 41,67 %. Sedangkan konsumen perempuan sebanyak 35 orang atau sebesar 58,33 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada konsumen laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih bisa mengungkapkan kepuasan mereka setelah mencoba suatu produk baru, kemudian menceritakannya ke teman atau kerabat. Sehingga menyebabkan teman atau kerabat perempuan lainnya tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Menurut Hermanianto dan Andayani (2002), menyatakan bahwa pola pikir antara laki-laki dan perempuan berbeda. Wanita pada umumnya cenderung lebih senang berbelanja, menyukai jajan atau mengemil dan mencoba produk-produk baru serta mudah terpengaruh orang lain, kemudian menceritakannya ke teman atau kerabat. Sehingga menyebabkan teman atau kerabat perempuan lainnya terpengaruh untuk mencoba dan menyukai produk tersebut.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17-25	16	26,67
2	26-35	20	33,33
3	36-45	19	31,67
4	46-55	5	8,33
	Jumlah	60	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, mayoritas konsumen di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung memiliki usia 26-35 tahun sebanyak 20 orang atau sekitar 33,33 % dan 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau sekitar 31,67%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung diminati oleh semua kalangan usia (keluarga). Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung berkunjung dan menghabiskan waktu luang bersama keluarga, teman serta rekan kerja.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	23	38,33
4	Diploma	7	11,67
5	Sarjana	26	43,33
6	Pascasarjana	4	6,67
	Jumlah	60	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 23 orang atau sekitar 38,33 % dan sarjana

(S1) sebanyak 26 orang atau sekitar 43,33 %. Sedangkan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SD dan SMP tidak ada. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari lokasi rumah makan yang berdekatan dengan pusat perkantoran dan bisnis serta dikelilingi banyak ruko yang tentunya memiliki karyawan dengan tingkat pendidikan yang tinggi.

Menurut Narisah, dkk (2014), tingkat pendidikan masyarakat sangat mempengaruhi pola pikir akan kebutuhan gizi pada makanan yang dikonsumsi, khususnya protein hewani. Fungsi utama protein hewani adalah sebagai zat pembangun tubuh.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	1	1,67
2	Mahasiswa/i	8	13,33
3	Ibu Rumah Tangga	7	11,67
4	Swasta	23	38,33
5	Wiraswasta	14	23,33
6	PNS	3	5,00
7	BUMN	3	5,00
	Jumlah	60	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan, konsumen yang memiliki presentase paling besar yaitu pegawai swasta sebanyak 23 orang atau sekitar 38,33 %. Sedangkan presentase terendah adalah pelajar 1 orang atau sekitar 1,67 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar

konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dari kalangan menengah keatas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), profesi/pekerjaan berpengaruh langsung terhadap pendapatan, sehingga pekerjaan seseorang dapat berpengaruh langsung terhadap barang yang dikonsumsi oleh individu atau kelompok.

4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000,-	1	1,67
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	6	10,00
3	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000,-	9	15,00
4	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000,-	7	11,67
5	Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000,-	7	11,67
6	> Rp 4.000.000,-	30	50,00
	Jumlah	60	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pendapatan, konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung didominasi oleh konsumen yang mempunyai pendapatan > Rp 4.000.000,-/bulan yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 50 %. Sedangkan konsumen yang mempunyai pendapatan atau penghasilan < Rp. 4.000.000,-/bulan memiliki presentase rata-rata < 10 orang atau berkisar 1,67-11,67 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung memiliki pendapatan atau penghasilan yang tinggi.

Menurut Haliana (2009), pendapatan atau penghasilan yang tinggi akan mendorong perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa,

sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula jenis dan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. sebaliknya jika pendapatan seseorang rendah maka kebutuhan akan barang/jasa akan semakin rendah pula.

4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai intensitas berkunjung responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

No.	Intensitas Berkunjung	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Persentase Loyalitas (%)
1	1 kali	22	36,67	36,67
2	2 kali	8	13,33	13,33
3	3 kali	7	11,67	50,00
4	4 kali	8	13,33	
5	≥ 5 kali	15	25,00	
Jumlah		60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat berdasarkan intensitas berkunjung, konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang memiliki presentase tertinggi yaitu konsumen yang berkunjung 1 kali yaitu sebanyak 22 orang (36,67 %). Sedangkan berdasarkan persentase loyalitas 50 % konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, karena sudah berkunjung 3 sampai < 5 kali. Sehingga disimpulkan bahwa 63,33 % konsumen memiliki loyalitas terhadap Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

Menurut Narisah, dkk (2014), konsumen yang telah berkunjung ≥ 3 kali merupakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk. Sedangkan konsumen yang berkunjung 1-2 kali dikarenakan letak yang strategis dan konsumen yang masih penasaran terhadap rasa produk.

4.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai sumber informasi responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sendiri	38	63,33
2	Teman	15	25,00
3	Keluarga	2	3,33
4	Media sosial	1	1,67
5	Media cetak	4	6,67
	Jumlah	60	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan sumber informasi, konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung didominasi oleh konsumen yang berkunjung atas informasi atau keinginan dari diri sendiri yaitu sebesar 38 orang atau 63,33 %. Sedangkan sumber informasi yang memiliki presentase terendah yaitu media sekitar 1,67-6,67 %, baik dari media sosial maupun media cetak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung berkunjung atas informasi atau keinginan dari diri mereka sendiri yang kebetulan lewat.

4.4 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden adalah gambaran mengenai distribusi frekuensi jawaban responden atas kuesioner yang telah dikumpulkan, meliputi variabel-variabel bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses sebagai variabel bebas (X) serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) yang menjadi objek penelitian.

4.4.1 Variabel Produk

Tabulasi data variabel produk terdiri dari 4 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{1.1}$	Cita rasa makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai selera konsumen			
	4 = Sangat Setuju (SS)	9	15,00	98,33
	3 = Setuju (S)	50	83,33	
	2 = Tidak Setuju (TS)	1	1,67	1,67
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{1.2}$	Aroma makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sedap dan menggugah selera makan			
	4 = Sangat Setuju (SS)	13	21,67	86,67
	3 = Setuju (S)	39	65,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	8	13,33	13,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{1.3}$	Variasi makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung beragam			
	4 = Sangat Setuju (SS)	17	28,33	96,67
	3 = Setuju (S)	41	68,34	
	2 = Tidak Setuju (TS)	2	3,33	3,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{1.4}$	Makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung higienis dan berkualitas			
	4 = Sangat Setuju (SS)	14	23,33	98,33
	3 = Setuju (S)	45	75,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	1	1,67	1,67
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel produk yang terdiri dari 4 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang cita rasa, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 98,33 %. *Item* pernyataan kedua tentang aroma, responden menyatakan setuju dengan

persentase kategori sebesar 86,67 %. *Item* pernyataan ketiga tentang variasi menu, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 96,67 %. Sedangkan *item* pernyataan keempat tentang kualitas dan kebersihan makanan, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 98,33 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 4 *item* pernyataan menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.4.2 Variabel Harga

Tabulasi data variabel harga terdiri dari 3 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{2.1}$	Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung terjangkau			
	4 = Sangat Setuju (SS)	7	11,67	95,00
	3 = Setuju (S)	50	83,33	
	2 = Tidak Setuju (TS)	3	5,00	5,00
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{2.2}$	Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai dengan kualitasnya			
	4 = Sangat Setuju (SS)	8	13,33	100,00
	3 = Setuju (S)	52	86,67	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{2.3}$	Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung lebih murah dari rumah makan lainnya			
	4 = Sangat Setuju (SS)	4	6,67	51,67
	3 = Setuju (S)	27	45,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	29	48,33	48,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel harga yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang keterjangkauan harga, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 95 %. *Item* pernyataan kedua tentang kesesuaian harga dengan kuaitasnya, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sedangkan *item* pernyataan ketiga tentang persaingan harga, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 51,67 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.4.3 Variabel Tempat

Tabulasi data variabel *place* terdiri dari 3 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden Variabel Tempat

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{3.1}$	Lokasi Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung mudah dijangkau kendaraan pribadi dan kendaraan umum (angkot)			
	4 = Sangat Setuju (SS)	20	33,33	93,33
	3 = Setuju (S)	36	60,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	4	6,67	6,67
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{3.2}$	Lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung strategis (berada di sekitar pusat kota)			
	4 = Sangat Setuju (SS)	21	35,00	100,00
	3 = Setuju (S)	39	65,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{3.3}$	Lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung bersih, aman dan nyaman untuk dikunjungi			
	4 = Sangat Setuju (SS)	21	35,00	100,00
	3 = Setuju (S)	39	65,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel tempat yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang lokasi rumah makan yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 93,33 %. *Item* pernyataan kedua tentang tempat yang strategis yaitu berada di sekitar pusat Kota Malang dekat dengan alun-alun dan pusat perbelanjaan, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sedangkan pada *item* pernyataan ketiga tentang lokasi rumah makan yang bersih, aman dan nyaman untuk dikunjungi konsumen, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.4.4 Variabel Promosi

Tabulasi data variabel *promotion* terdiri dari 3 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{4.1}$	Promosi yang dilakukan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung melalui media sosial dan media cetak menarik konsumen			
	4 = Sangat Setuju (SS)	7	11,67	76,67
	3 = Setuju (S)	39	65,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	14	23,33	23,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{4.2}$	Promosi yang dilakukan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai dengan produk yang disajikan			
	4 = Sangat Setuju (SS)	10	15,00	95,00
	3 = Setuju (S)	47	80,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	3	5,00	5,00
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{4.3}$	Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut			
	4 = Sangat Setuju (SS)	8	13,33	81,67
	3 = Setuju (S)	41	68,34	
	2 = Tidak Setuju (TS)	11	18,33	18,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel promosi yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang promosi melalui media sosial maupun media cetak, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 76,67 %. *Item* pernyataan kedua tentang kesesuaian promosi dengan produk yang disajikan, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 95 %. Sedangkan *item* pernyataan ketiga tentang promosi melalui mulut ke mulut, responden menyatakan setuju

dengan persentase kategori sebesar 81,67 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.4.5 Variabel Orang/Karyawan

Tabulasi data variabel *people* terdiri dari 3 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Variabel Orang/Karyawan

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{5.1}$	Karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung cepat, tanggap dan ramah dalam melayani konsumen			
	4 = Sangat Setuju (SS)	15	25,00	100,00
	3 = Setuju (S)	45	75,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{5.2}$	Penampilan karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung bersih, rapi dan sopan			
	4 = Sangat Setuju (SS)	16	26,67	100,00
	3 = Setuju (S)	44	73,33	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{5.3}$	Karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mampu menjelaskan menu makanan dengan baik			
	4 = Sangat Setuju (SS)	13	21,67	100,00
	3 = Setuju (S)	47	78,33	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel orang/karyawan yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang keramahan karyawan, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 100 %. *Item* pernyataan kedua tentang penampilan karyawan, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sedangkan pada *item* pernyataan ketiga tentang kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sehingga disimpulkan dari hasil tabulasi data 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.4.6 Variabel Bukti Fisik

Tabulasi data variabel bukti fisik terdiri dari 3 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{6.1}$	*Layout* dan desain interior (meja, kursi, lampu, lukisan dan lain-lain) Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung menarik dan nyaman			
	4 = Sangat Setuju (SS)	15	25,00	93,33
	3 = Setuju (S)	41	68,33	
	2 = Tidak Setuju (TS)	4	6,67	6,67
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{6.2}$	Failitas Utama (tempat makan, wastafel, toilet, tempat parkir, musholla dan lain-lain) Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung lengkap dan memadai			
	4 = Sangat Setuju (SS)	14	23,34	96,67
	3 = Setuju (S)	44	73,33	
	2 = Tidak Setuju (TS)	2	3,33	3,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{6.3}$	Fasilitas penunang (kipas angin, tissue, tusuk gigi, tempat sampah dan lain-lain) di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung memadai			
	4 = Sangat Setuju (SS)	11	18,33	90,00
	3 = Setuju (S)	43	71,67	
	2 = Tidak Setuju (TS)	6	10,00	10,00
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel bukti fisik yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang *layout* dan desain interior menarik dan nyaman, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 93,33%. *Item* pernyataan kedua tentang fasilitas utama yang lengkap dan memadai, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 96,67%. Sedangkan pada *item* pernyataan ketiga tentang fasilitas penunjang memadai, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 90%. Sehingga ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_6) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.4.7 Variabel Proses

Tabulasi data variabel *process* terdiri dari 3 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Variabel Proses

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
$X_{7.1}$	Proses penyajian makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung menarik			
	4 = Sangat Setuju (SS)	8	13,33	96,67
	3 = Setuju (S)	50	83,34	
	2 = Tidak Setuju (TS)	2	3,33	3,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{7.2}$	Proses pemesanan maupun pembayaran di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mudah dan cepat			
	4 = Sangat Setuju (SS)	15	25,00	96,67
	3 = Setuju (S)	43	71,67	
	2 = Tidak Setuju (TS)	2	3,33	3,33
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
$X_{7.3}$	Pencatatan biaya dan pesanan makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai dengan pesanan konsumen			
	4 = Sangat Setuju (SS)	14	23,33	100,00
	3 = Setuju (S)	46	76,67	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel proses yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang proses penyajian menarik dan waktu tunggu penyajian makanan serta minuman cepat, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 96,67%. *Item* pernyataan kedua tentang proses pemesanan dan pembayaran makanan yang mudah maupun cepat, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 96,67%. Sedangkan pada *item* pernyataan ketiga tentang proses pencatatan biaya dan pesanan makanan sesuai dengan apa yang

dipesan oleh konsumen, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa variabel proses (X_7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.4.8 Variabel Keputusan Pembelian

Tabulasi data variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 *item* pernyataan yang akan ditampilkan pada Tabel 19.

Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
Y_1	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai kebutuhan saya			
	4 = Sangat Setuju (SS)	7	11,67	98,33
	3 = Setuju (S)	52	86,66	
	2 = Tidak Setuju (TS)	1	1,67	1,67
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
Y_2	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai keinginan dari diri sendiri			
	4 = Sangat Setuju (SS)	12	20,00	100,00
	3 = Setuju (S)	48	80,00	
	2 = Tidak Setuju (TS)	0	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100
Y_3	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena rekomendasi dari teman atau kerabat			
	4 = Sangat Setuju (SS)	11	18,33	70,00
	3 = Setuju (S)	31	51,67	
	2 = Tidak Setuju (TS)	18	30,00	30,00
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	
	Jumlah	60	100	100

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)		Persentase Kategori (%)
Y_4	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena merasa puas atas pembelian sebelumnya				
	4 = Sangat Setuju (SS)	6	10,00	}	70,00
	3 = Setuju (S)	36	60,00		
	2 = Tidak Setuju (TS)	18	30,00	}	30,00
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0		
	Jumlah	60	100		100
Y_5	Saya akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung				
	4 = Sangat Setuju (SS)	11	18,33	}	95,00
	3 = Setuju (S)	46	76,67		
	2 = Tidak Setuju (TS)	3	5,00	}	5,00
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0		
	Jumlah	60	100		100

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang membeli sesuai kebutuhan konsumen, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 98,33%. *Item* pernyataan kedua tentang membeli sesuai keinginan konsumen, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100%. *Item* pernyataan ketiga tentang membeli karena rekomendasi dari teman atau kerabat, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 70%. *Item* pernyataan keempat tentang membeli karena puas atas pembelian sebelumnya, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 70%. Sedangkan *Item* pernyataan kelima tentang akan melakukan pembelian ulang, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 95%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 5 *item* pernyataan menunjukkan bahwa secara umum responden

menanggapi positif dalam mengunjungi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pernyataan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung.

4.5 Uji Instrumen Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kesahan alat ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono (2002), instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi data valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	Sig	keterangan
1	Produk (X_1)	1	0,749	0,000	Valid
		2	0,778	0,000	Valid
		3	0,734	0,000	Valid
		4	0,755	0,000	Valid
2	Harga (X_2)	1	0,787	0,000	Valid
		2	0,703	0,000	Valid
		3	0,881	0,000	Valid
3	Tempat (X_3)	1	0,933	0,000	Valid
		2	0,958	0,000	Valid
		3	0,958	0,000	Valid
4	Promosi (X_4)	1	0,845	0,000	Valid
		2	0,701	0,000	Valid
		3	0,857	0,000	Valid
5	Orang/Karyawan (X_5)	1	0,907	0,000	Valid
		2	0,930	0,000	Valid
		3	0,781	0,000	Valid
6	Bukti Fisik (X_6)	1	0,842	0,000	Valid
		2	0,902	0,000	Valid
		3	0,871	0,000	Valid
7	Proses (X_7)	1	0,791	0,000	Valid
		2	0,866	0,000	Valid
		3	0,869	0,000	Valid
8	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,635	0,000	Valid
		2	0,653	0,000	Valid
		3	0,821	0,000	Valid
		4	0,785	0,000	Valid
		5	0,799	0,000	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua *item* pernyataan pada kuesioner memiliki r hitung > r tabel. Nilai r tabel dengan df = (N - 2) = (60 - 2) = 58 dengan derajat signifikasi sebesar 10 %, didapatkan hasil nilai r tabel sebesar 0,2144. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 2.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Sugiyono (2009), instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan (*alpha cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien *Alpha Cronbach*	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,734	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,684	Reliabel
3	Tempat (X_3)	0,940	Reliabel
4	Promosi (X_4)	0,726	Reliabel
5	Orang/Karyawan (X_5)	0,845	Reliabel
6	Bukti Fisik (X_6)	0,838	Reliabel
7	Proses(X_7)	0,793	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,785	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

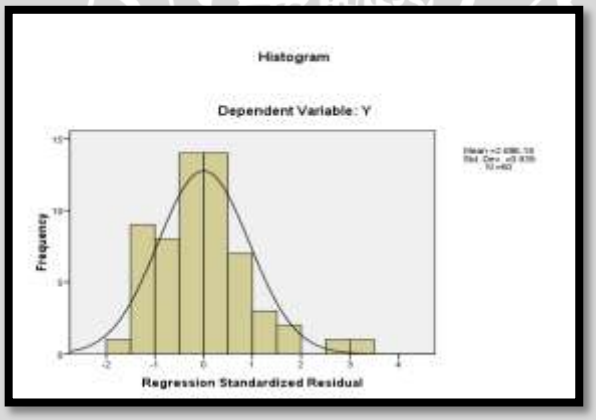
Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* ≥ 0,6. Sehingga dapat dikatakan intrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (dapat diandalkan) serta dapat dilakukan analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi uji asumsi klasik. Agar memenuhi kondisi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*) ada beberapa uji yang harus dipenuhi oleh model regresi, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

4.6.1 Uji Normalitas

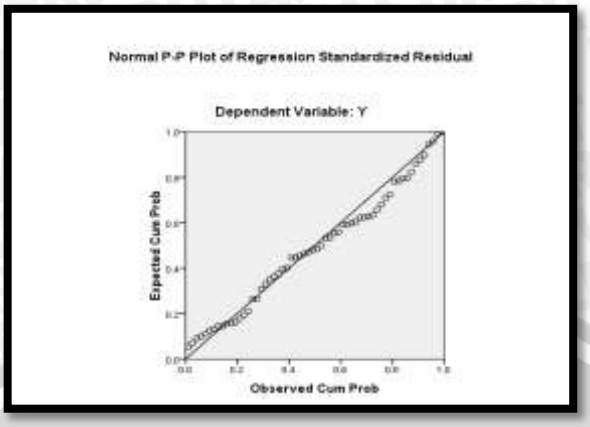
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kenormalan distribusi data. Uji normalitas dapat dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS, yaitu Histogram, P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 6, 7 dan Tabel 22.



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas (Histogram)

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk seperti lonceng. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal.



Gambar 7. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan gambar grafik P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti atau mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal.

Tabel 22. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28645301
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,705 > 0,10 dan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,704 > 0,10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Model regresi dikatakan baik jika tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Uji Multikolinearitas

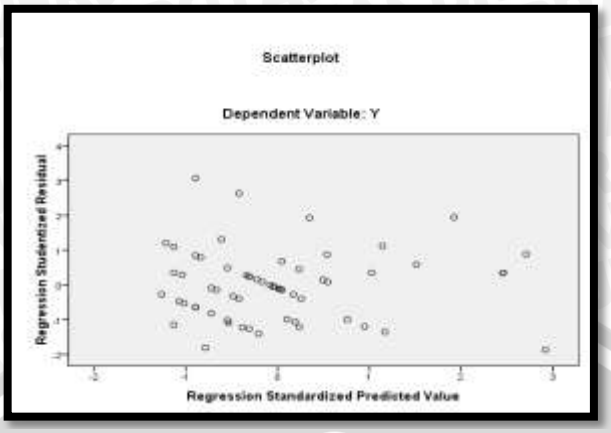
No.	Variabel	*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	Produk (X_1)	0,658	1,521
2	Harga (X_2)	0,473	2,116
3	Tempat (X_3)	0,544	1,837
4	Promosi (X_4)	0,753	1,327
5	Orang/Karyawan (X_5)	0,472	2,117
6	Bukti Fisik (X_6)	0,454	2,201
7	Proses (X_7)	0,409	2,444

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sebuah regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengalaman yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut Heteroskedastisitas dan jika varians tetap maka disebut Homokedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 8 dan Tabel 24.



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa scatterplot atau titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dan berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.537	1.235		.435	.665
	Produk (X_1)	.120	.094	.212	1.273	.209
	Harga (X_2)	-.013	.148	-.017	-.088	.930
	Tempat (X_3)	-.105	.104	-.185	-1.011	.317
	Promosi (X_4)	-.045	.101	-.070	-.448	.656
	Orang (X_5)	.012	.143	.017	.085	.933
	Bukti Fisik (X_6)	-.077	.124	-.124	-.618	.539
	Proses (X_7)	.114	.158	.152	.722	.473

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi pada semua variabel > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi pada penelitian dapa dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738[a]	.544	.483	1.37031	1.926

a. Predictors: (Constant), Proses (X_7), Promosi (X_4), Produk (X_1), Tempat (X_3), Harga (X_2), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6)

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW (Durbin-Watson) yang dihasilkan model regresi pada penelitian sebesar 1,926. Dengan jumlah data (n) = 60 dan K = 7 (K adalah jumlah variabel bebas) diperoleh nilai dL sebesar 1,3349 dan dU sebesar 1,8505 pada tingkat signifikasi sebesar 10 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai DW sebesar 1,926 ini berada terletak antara batas atas atau *Upper bound* (dU) dan (4-dU), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak ada autokorelasi.

4.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari: uji adjusted R^2 (koefisien determinasi), uji F (simultan) dan uji t (parsial). Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dilakukan apabila semua asumsi telah terpenuhi oleh model regresi dan memenuhi kondisi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*) pada uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis ini digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran (meliputi: produk (X_1), harga (X_2), tempat

(X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7)) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.7.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran, meliputi: Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6) dan Proses (X_7), terhadap variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.963	1.961		1.001	.321[ns]
	Produk (X_1)	.332	.149	.257	2.227	.030**
	Harga (X_2)	.821	.235	.477	3.499	.001***
	Tempat (X_3)	.123	.165	.094	.743	.461[ns]
	Promosi (X_4)	-.238	.160	-.161	-1.489	.143[ns]
	Orang/ Karyawan (X_5)	.422	.227	.253	1.858	.069*
	Bukti Fisik (X_6)	-.169	.197	-.120	-.861	.393[ns]
	Proses (X_7)	.013	.251	.007	.051	.960[ns]

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Keterangan:

*** : Berpengaruh dalam selang kepercayaan 99 %

** : Berpengaruh dalam selang kepercayaan 95 %

* : Berpengaruh dalam selang kepercayaan 90 %

ns : non signifikan

Hasil dari analisis regresi linear berganda didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$

$Y = 1{,}963 + 0{,}332\ X_1 + 0{,}821\ X_2 + 0{,}123\ X_3 - 0{,}238\ X_4 + 0{,}422\ X_5 - 0{,}169\ X_6 + 0{,}013\ X_7 + e$

Model regresi dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1) a = 1,963

   Ini menunjukkan apabila variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses tidak ada, maka keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung akan mengalami kenaikan sebesar 1,963 kali.

2) $X_1 = 0{,}332$

   Koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,332. Koefisien bernilai positif artinya produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel produk (rasa, aroma, variasi dan kualitas) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,332 kali dengan asumsi variabel lain konstan.

3) $X_2 = 0{,}821$

   Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,821. Koefisien bernilai positif artinya harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel harga (terjangkau, kesesuaian dengan kualitas dan persaingan harga) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,821 kali dengan asumsi variabel lain konstan.

4) $X_3 = 0,123$

Koefisien regresi untuk variabel tempat (X_3) sebesar 0,123. Koefisien bernilai positif artinya tempat mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel tempat (mudah dijangkau, strategis dan nyaman) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,123 kali dengan asumsi variabel lain konstan.

5) $X_4 = - 0,238$

Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_4) sebesar - 0,238. Koefisien bernilai negatif artinya promosi mempunyai hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel promosi (promosi melalui media, kesesuaian dengan produk dan promosi dari mulut ke mulut) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,238 kali dengan asumsi variabel lain konstan.

6) $X_5 = 0,422$

Koefisien regresi untuk variabel orang/karyawan (X_5) sebesar 0,422. Koefisien bernilai positif artinya orang/karyawan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel orang/karyawan (sikap, penampilan dan kemampuan komunikasi) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,422 kali dengan asumsi variabel lain konstan.

7) $X_6 = - 0,169$

Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X_6) sebesar - 0,169. Koefisien bernilai negatif artinya bukti fisik mempunyai hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator

variabel bukti fisik (desain interior, fasilitas umum dan fasilitas penunjang) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,169 kali dengan asumsi variabel lain konstan.

8) $X_7 = 0{,}013$

Koefisien regresi untuk variabel proses (X_7) sebesar 0,013. Koefisien bernilai positif artinya proses mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel proses (penyaian menarik, kemudahan proses dan kesesuaian dengan pesanan konsumen) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,013 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji hipotesis meliputi: Uji adjusted R^2 (koefisien determinasi), uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

A. Uji Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji adjusted R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kisaran nilai adjusted R^2 yaitu $0 < R^2 < 1$ artinya jika nilai adjusted R^2 mendekati angka 1, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara dominan. Hasil uji adjusted R^2 (Koefisien Determinasi) dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Hasil Uji Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.738[a]	.544	.483

a. Predictors: (Constant), Proses (X_7), Promosi (X_4), Produk (X_1), Tempat (X_3), Harga (X_2), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6)

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,483 atau 48,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari : produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 48,3 %, sedangkan sisanya 51,7% (100 – 48,3 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor lingkungan, faktor psikologis dan faktor individu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Saputra (2008) tentang "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The Celup SariWangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan" dimana variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,4 %, sedangkan sisanya sebesar (100 - 48,4 = 51,6 %) dijelaskan variabel independen lain diluar penelitian.

B. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F (simultan) dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikasi < ɑ = 0,10. Hasil uji F (simultan) pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.541	7	16.649	8.866	.000[a]
	Residual	97.643	52	1.878		
	Total	214.183	59			

a. Predictors: (Constant), Proses (X_7), Promosi (X_4), Produk (X_1), Tempat (X_3), Harga (X_2), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6)

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil *Analysis of Variance* (ANOVA) atau uji signifikasi simultan (Uji F), didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 8,866. Pada derajat signifikasi sebesar 10 % dengan jumlah sampel 60 dan variabel 7, didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 1,82. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa F_{hitung} (8,866) > F_{tabel} (1,82) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,10, maka variabel bebas (bauran pemasaran) yang meliputi: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) memberikan pengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian atau Y) dengan selang kepercayaan 90%.

Hasil Uji F (simultan) pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Saputra (2008) tentang "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup SariWangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan". Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,195 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau ɑ = 0,05 adalah 2,46. Sehingga nilai F_{hitung} (24,195) > F_{tabel} (2,46) maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian the celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan.

Hasil uji F penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Johar (2013) tentang "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Aldila Resto di Semarang". Hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F_{hitung} sebesar 52,755 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikasi 5% atau 0,05, artinya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian fit atau layak.

C. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Hasil uji t (parsial) pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.001	.321[ns]
	Produk (X_1)	2.227	.030**
	Harga (X_2)	3.499	.001***
	Tempat (X_3)	.743	.461[ns]
	Promosi (X_4)	-1.489	.143[ns]
	Orang/Karyawan (X_5)	1.858	.069*
	Bukti Fisik (X_6)	-.861	.393[ns]
	Proses (X_7)	.051	.960[ns]

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Keterangan:

*** : Berpengaruh dalam selang kepercayaan 99 %

** : Berpengaruh dalam selang kepercayaan 95 %

* : Berpengaruh dalam selang kepercayaan 90 %

ns : non signifikan

Pada penelitian ini nilai t_{tabel} dilihat dengan menggunakan tabel statistik dengan rumus N – K (variabel bebas dan variabel terikat) = 60 – 8 = 52 dengan derajat signifikasi 10 % didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,67469. Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas produk (X_1), harga (X_2) dan Orang/Karyawan (X_5) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Sedangkan variabel bebas lain yaitu: tempat (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Hasil uji t (parsial) untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} pada variabel produk (X_1) sebesar 2,227 dan t_{tabel} sebesar 1,67469. Sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (2,227) > t_{tabel} (1,67469) dengan tingkat signifikan sebesar 0,030 < 0,10 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel produk (X_1) berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada selang kepercayaan 95 % dan 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang indikatornya terdiri dari: cita rasa, aroma, variasi dan kualitas memberikan pengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Artinya semakin meningkatnya produk, baik dari cita rasa, aroma, variasi maupun kualitas akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang semakin meningkat demikian sebaliknya.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel produk yang terdiri dari 4 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pertama tentang cita rasa, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 98,33 %. *Item* pernyataan kedua tentang aroma, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 86,67 %. *Item* pernyataan ketiga tentang variasi menu, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 96,67 %. Sedangkan *item* pernyataan keempat tentang kualitas dan kebersihan makanan, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 98,33 %. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian. Variabel produk memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena cita rasa makanan sesuai dengan selera konsumen yang kaya akan rempah-rempah; aroma sedap dan menggugah selera dengan adanya taburan daun kemangi serta daun jeruk; variasi makanan beragam mulai dari aneka menu ikan, nasi goreng, ayam goreng, ayam bakar, mie goreng dan cah kangkung serta terdapat pula *ice cream* dari buah asli; dan makanan yang ditawarkan higienis serta berkualitas. Bahkan sebagian besar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi untuk berkunjung di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, hal ini dapat dilihat dari intensitas berkunjung konsumen yang telah berkunjung sebanyak 3 sampai ≥ 5 kali yang mencapai 50 %. Sehingga variabel produk dapat dijadikan strategi prioritas utama untuk meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Produk Rumah Makan Sop Kepala Ikan

Pak Untung dapat dilihat pada Lampiran 4. Menurut Johar (2013), produk merupakan faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik pada produk yang disajikan dengan bahan dan proses yang bersih, kelezatan rasa produk yang diberikan serta produk yang disajikan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil uji t (parsial) variabel produk pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyadi (2013) dan Santosa (2015). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi $t_{hitung} < 0,05$, sehingga secara parsial atau individu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh dari produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Namun hasil uji t (parsial) variabel produk pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Burhanudin (2011) dan Probosuci (2014). Dari hasil uji pengujian parsial variabel produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikasi > 0,05, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen/pelanggan, sehingga H_a ditolak.

2) Harga (X_2)

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} pada variabel harga (X_2) sebesar 3,499 dan t_{tabel} sebesar 1,67469. Sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (3,499) > t_{tabel} (1,67469) dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,100 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga (X_2) berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada selang kepercayaan 99 %, 95 % dan 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang

indikatornya terdiri dari harga terjangkau, sesuai dengan kualitas dan lebih murah dari rumah makan lainnya berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Artinya semakin meningkatnya produk, baik dari cita harga terjangkau, sesuai dengan kualitas dan lebih murah dari rumah makan lainnya akan memberikan pengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang semakin meningkat demikian sebaliknya.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel harga dapat yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang keterjangkauan harga, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 95 %. *Item* pernyataan kedua tentang kesesuaian harga dengan kuaitasnya, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sedangkan *item* pernyataan ketiga tentang persaingan harga, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 51,67 %. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena harga makanan yang terjangkau, sesuai kualitas yang ditawarkan dan sebanding dengan rumah makan pesaing yang menjual aneka menu ikan. Harga makanan di rumah makan ini berkisar antara Rp. 18.000 sampai Rp. 40.000,- yang terbilang masih terjangkau untuk sebagian besar responden khususnya yang mempunyai pendapatan atau penghasilan tetap, mengingat mayoritas pendapatan responden di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung > Rp. 4.000.000,- yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 50 %. Selain itu juga dapat dilihat dari intensitas berkunjung

konsumen yang telah berkunjung 3 sampai ≥ 5 kali dengan persentase sebesar 50 % atau dapat dikatakan bahwa konsumen telah memiliki loyalitas tinggi. Sehingga variabel harga dapat dijadikan strategi prioritas utama untuk meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung dapat dilihat pada Lampiran 4. Menurut Rahmawati (2009), harga sangat berpengaruh sekali akan kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Persaingan harga yang sangat kompetitif dikalangan penjual sangat menguntungkan konsumen, dengan harga yang pantas konsumen dengan mudah untuk memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil uji t (parsial) variabel harga pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ulus (2013) dan Burhanudin (2011). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikasi < 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin kuat pengaruh harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa.

Tetapi hasil uji t (parsial) variabel harga pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Santosa (2015) dan Probosuci (2014). Dari hasil pengujian parsial diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan signifikasi sebesar > 0,05, sehingga H_a ditolak. Artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

3) Tempat (X_3)

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} pada variabel tempat (X_3) sebesar 0,743 dan t_{tabel} sebesar 1,67469. Sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (0,743) < t_{tabel} (1,67469) dengan tingkat signifikan sebesar 0,461 > 0,10 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *place* (X_3) berpengaruh secara tidak nyata dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada selang kepercayaan 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat yang indikatornya terdiri dari mudah dijangkau, strategis dan nyaman memberikan pengaruh tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel tempat yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang lokasi rumah makan yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 93,33 %. *Item* pernyataan kedua tentang tempat yang strategis yaitu berada di sekitar pusat Kota Malang, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sedangkan *item* pernyataan ketiga tentang lokasi yang bersih, aman dan nyaman untuk dikunjungi konsumen, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat memberikan pengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena tempat atau lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum; letaknya yang strategis atau berada di kawasan sekitar pusat Kota Malang dan bersih, aman serta nyaman untuk dikunjungi. Pemilihan lokasi tidak menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, mengingat persaingan rumah makan di wilayah Kota Malang berkembang sangat cepat dan besar. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan atau referensi untuk

mengunjungi tempat makan yang menyediakan berbagai menu ikan khususnya di daerah sekitar pusat Kota Malang. Selain itu juga dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan alamat domisili bahwa responden yang berasal dari Kota Malang sebesar 65 %, sedangkan responden yang berasal dari Kabupaten Malang sebanyak 35 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun variabel tempat tidak boleh diabaikan dan harus tetap dipertahankan karena dapat dijadikan strategi tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Menurut Probosuci (2014), faktor lokasi tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan yang berimplikasi terhadap loyaitas pelanggan. Hal ini menyebabkan tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t (parsial) variabel tempat pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Saputra (2008) dan Probosuci (2014). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikasi > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun hasil uji t (parsial) variabel tempat pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Burhanudin (2015) dan Santosa (2015). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi t sebesar < 0,05, maka dinyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Promosi (X_4)

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} pada variabel promosi (X_4) sebesar – 1,489 dan t_{tabel} sebesar 1,67469. Sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (-

1,489) < t_{tabel} (1,67469) dengan tingkat signifikan sebesar 0,143 > 0,10 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel promosi (X_4) berpengaruh secara tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada selang kepercayaan 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang indikatornya terdiri dari promosi melalui media cetak atau sosial, kesesuaian dengan produk yang disajikan dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel promosi yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang promosi melalui media sosial maupun media cetak, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 76,67 %. *Item* pernyataan kedua tentang kesesuaian promosi dengan produk yang disajikan, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 80 %. Sedangkan *item* pernyataan ketiga tentang promosi melalui mulut ke mulut, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 81,67 %. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memberikan pengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian karena promosi melalui media sosial (instagram) dan media cetak (brosur); promosi sesuai dengan produk yang disajikan dan mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga jika Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung meningkatkan promosi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka akan membutuhkan biaya yang lebih tinggi serta dapat mempengaruhi naiknya

harga makanan yang dijual. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki persepsi bahwa Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung menjual makanan dengan harga yang mahal. Walaupun promosi berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian, variabel ini tidak boleh diabaikan dan harus tetap dipertahankan karena dapat dijadikan sebagai strategi tambahan untuk meningkatkan keputusan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Sehingga perlu adanya promosi yang lebih menarik dan unik agar konsumen mengetahui menu yang ditawarkan dan lokasi Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung. Selain itu juga dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang menunjukkan responden didominasi oleh konsumen yang berkunjung atas informasi atau keinginan dari diri sendiri yaitu sebesar 63,33 %, sedangkan responden yang mendapatkan sumber informasi dari keluarga dan teman sebesar 28,33 % serta media sosial maupun media cetak sebesar 8,34 %. Menurut Riyadi (2013), promosi seharusnya dilakukan secara kreativitas dan variasi, contoh dengan slogan dan brosur yang manarik minat. Agar konsumen semakin mengenal produk yang ditawarkan.

Hasil uji t (parsial) variabel promosi pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dilakukan oleh Riyadi (2013) dan Setiawardi, dkk (2014). Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikasi > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya angka signifikasi dan negatif ini mengidentifikasikan bahwa ada/tidaknya suatu promosi, maka tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Tetapi hasil uji t (parsial) variabel promosi pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Probosuci (2014) dan Santosa (2015). Berdasarkan uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima. Artinya

promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, spanduk dan menyediakan hadiah untuk pelanggan yang berkunjung.

5) Orang/Karyawan (X_5)

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} pada variabel orang/karyawan (X_5) sebesar 1,858 dan t_{tabel} sebesar 1,67469. Sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (1,8558) < t_{tabel} (1,67469) dengan tingkat signifikan sebesar 0,069 > 0,10 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel orang/karyawan (X_5) berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada selang kepercayaan 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang indikatornya terdiri dari sikap, penampilan dan pengetahuan karyawan memberikan pengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel orang/karyawan yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang keramahan dan kesopanan karyawan, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 100 %. *Item* pernyataan kedua tentang penampilan karyawan, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Sedangkan pada *item* pernyataan ketiga tentang kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan berpengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian. Variabel orang/karyawan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena karyawan cepat, tanggap dan ramah dalam melayani konsumen;

penampilan karyawan bersih, rapi dan sopan; dan karyawan mampu menjelaskan menu makanan dengan baik. Selain itu juga dapat dilihat dari intensitas berkunjung konsumen yang telah berkunjung 3 sampai ≥ 5 kali dengan persentase sebesar 50 % atau dapat dikatakan bahwa konsumen telah memiliki loyalitas tinggi. Sehingga wajar apabila variabel orang/karyawan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Semakin pesatnya bisnis rumah makan di Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan terhadap kualitas produk dan layanan rumah makan, sehingga seluruh pengusaha rumah makan berupaya untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Ditinjau dari aspek sikap, penampilan dan pengetahuan karyawan, hampir di seluruh rumah makan menunjukkan keramahan, kesigapan dan pelayanan yang baik untuk konsumen. Sehingga sesuai jika orang/karyawan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai strategi prioritas utama untuk meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Menurut Johar (2013), orang/karyawan yang simpatik dan ramah dalam pelayanan merupakan pendekatan awal untuk menarik minat konsumen. konsumen yang ramah dan memberikan senyum kepada konsumen akan membuat pelanggan merasa senang dengan pelayanan restoran. Sehingga perlu adanya petugas kusus di depan pintu untuk menyambut pelanggan agar keputusan pembelian di suatu restoran meningkat.

Hasil uji t (parsial) variabel orang pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Johar (2013). Berdasarkan uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima, artinya karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesigapan, kecepatan dan keramahan karyawan menarik minat pelanggan yang berkunjung.

Tetapi hasil uji t (parsial) variabel orang pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Probosuci, dkk (2014) dan setiawardi, dkk (2013). Berdasarkan hasil pengujian parsial nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_a ditolak, artinya orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6) Bukti Fisik (X_6)

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} pada variabel bukti fisik (X_6) sebesar -0,169 dan t_{tabel} sebesar 1,67469. Sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (-0,169) < t_{tabel} (1,67469) dengan tingkat signifikan sebesar 0,393 > 0,10 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bukti fisik (X_6) berpengaruh secara tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada selang kepercayaan 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang indikatornya terdiri dari *layout*, fasilitas utama dan fasilitas penunjang memberikan pengaruh tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel bukti fisik yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang *layout* dan desain interior menarik dan nyaman, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 93,33 %. *Item* pernyataan kedua tentang fasilitas utama lengkap dan memadai, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 96,67 %. Sedangkan pada *item* pernyataan ketiga tentang fasilitas penunjang memadai, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 90 %. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Variabel bukti fisik memberikan pengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian karena *layout* dan desain interior,

yaitu: meja, kursi, lampu dan lukisan; fasilitas utama di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, antara lain: tempat parkir, tempat makan, dapur, kasir, musholla dan toilet. Sedangkan fasilitas penunjang di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak untung, meliputi: tissue, lampu, kursi, meja, tusuk gigi dan kipas angin bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga jika Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung meningkatkan bukti fisik untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, akan membutuhkan biaya yang lebih tinggi serta dapat mempengaruhi naiknya harga makanan yang dijual. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki persepsi bahwa Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung menjual makanan dengan harga yang mahal. Walaupun bukti fisik berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian, variabel ini tidak boleh diabaikan dan harus tetap dipertahankan karena dapat dijadikan strategi tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Menurut Purbosuci (2014), restoran yang memiliki keunggulan dalam bukti fisik dan mempunyai keunikan interior maupun eksterior, seperti menyediakan meja dan kursi untuk pengunjung, menyediakan tempat lesehan bagi pengunjung untuk lebih bersantai serta memanjakan telingga pengunjung dengan memutar lagu-lagu popular di dalam restoran akan meningkatkan kenyaman pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil uji t (parsial) variabel bukti fisik pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan Setiawardi, dkk (2014) dan Johar (2013). Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi > 0,05, artinya variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tetapi hasil uji t (parsial) variabel bukti fisik pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan Probosuci (2014). Hasil pengujian parsial pada variabel bukti fisik didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima, artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7) Proses (X_7)

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} pada variabel proses (X_7) sebesar 0,013 dan t_{tabel} sebesar 1,67469. Sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (0,013) > t_{tabel} (1,67469) dengan tingkat signifikan sebesar 0,960 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel proses (X_7) berpengaruh secara tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses yang indikatornya terdiri dari proses penyajian, proses pemesanan dan pencatatan biaya memberikan pengaruh tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel proses yang terdiri dari 3 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama tentang proses penyajian menarik dan waktu tunggu penyajian makanan serta minuman cepat, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 96,67 %. *Item* pernyataan kedua tentang proses pemesanan dan pembayaran makanan yang mudah maupun cepat, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 96,67 %. Sedangkan pada *item* pernyataan ketiga tentang proses pencatatan biaya dan pesanan makanan sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen, responden menyatakan setuju dengan persentase kategori sebesar 100 %. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh secara tidak nyata terhadap

keputusan pembelian. Variabel proses memberikan pengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian karena selain untuk makan, konsumen mengunjungi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung juga untuk bersantai. Konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung ini tidak hanya makan kemudian pulang, konsumen juga memanfaatkan wifi dan menikmati musik yang disediakan. Hingga tak sedikit konsumen yang menghabiskan waktu lebih dari satu jam saat berkunjung ke Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Variabel proses di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sebanding dengan proses di rumah makan pesaingnya, sehingga variabel proses berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun variabel ini tidak boleh diabaikan dan harus tetap dipertahankan karena dapat dijadikan strategi tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Menurut Purbosuci (2014), faktor proses yang meliputi: kemudahan prosedur pemesanan, kecepatan transaksi pembayaran dan waktu tunggu penyajian makanan maupun minuman tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen karena selain untuk makan konsumen mengunjungi restoran juga ingin bersantai bersama keluarga. Hal ini menjadi penyebab faktor proses pada restoran yang sudah baik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t (parsial) variabel proses pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Probosuci, dkk (2014). Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikasi > 0,05 sehingga H_a ditolak, artinya proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun uji t (parsial) variabel proses pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Setiawardi, dkk (2015) dan Johar (2013). Dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi dapat

ditarik kesimpulan bahwa variabel proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.8 Variabel Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung adalah harga (X_2). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} dan *Standardized Beta Coefficients* yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) paling besar jika dibandingkan variabel bebas lain yaitu sebesar 3,499 dan nilai *Standardized Beta Coefficients* variabel harga (X_2) juga paling besar dari variabel lain yaitu sebesar 0,477 dengan selang kepercayaan 99 %. Pengaruh dominan variabel harga (X_2) dikarenakan harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sebanding dengan harga makanan di rumah makan pesaing, yaitu berkisar antara Rp 18.000-40.000,-/porsi. Mengingat variabel harga (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya dalam penentuan harga pihak Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung tetap mempertimbangkan indikator-indikator variabel harga dalam penelitian ini seperti: harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan lebih murah dari rumah makan pesaing. Hal ini diperlukan agar menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan tetap untuk berkunjung di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran, meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan,

bukti fisik dan proses berpengaruh nyata dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian cukup mampu digunakan untuk menyelidiki keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung.

Variabel yang berpengaruh nyata dan signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung adalah produk, harga dan orang/karyawan. Variabel produk berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk yang indikatornya terdiri dari: cita rasa, aroma, variasi dan kualitas merupakan daya tarik dan pertimbangan utama konsumen untuk berkunjung di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Variabel harga berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang indikatornya terdiri dari: harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan lebih murah dari rumah makan pesaing merupakan salah satu bahan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung berkisar antara Rp. 18.000–Rp 40.000,- yang masih terjangkau untuk sebagian besar responden khususnya yang mempunyai pendapatan atau pengahasilan tetap. Variabel orang/karyawan berpegaruh secara nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, orang/karyawan yang indikatornya terdiri dari: sikap, penampilan dan pengetahuan karyawan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ditinjau dari aspek sikap, penampilan dan pengetahuan karyawan, hampir di seluruh rumah makan

menunjukkan keramahan, kesigapan dan pelayanan yang baik untuk konsumen. sehingga sesuai jika orang/karyawan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel bauran pemasaran lain yang meliputi: tempat, promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Variabel tempat berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi yang indikatornya terdiri dari: mudah dijangkau, strategis dan memberikan kenyamanan tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukkan keputusan pembelian. Mengingat persaingan rumah makan di wilayah Kota Malang yang berkembang sangat cepat dan besar, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan atau referensi tempat makan yang menjual berbagai menu ikan khususnya di daerah sekitar pusat Kota Malang. Variabel promosi berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi yang indikatornya terdiri dari: promosi melalui media, baik cetak maupun sosial, kesesuaian dengan produk serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, sehingga sebagian besar masyarakat khususnya yang berada di Kota Malang tidak mengetahui lokasi dan produk yang ditawarkan Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung. Variabel bukti fisik tidak berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, bukti fisik yang ada di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sebanding dengan desain interior dan eksterior yang ada di rumah pesaingnya dalam hal *layout* dan desain interior, fasilitas utama serta fasilitas pendukung yang memadai. Sehingga wajar jika

bukti fisik berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Variabel proses berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, proses yang ada di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sepadan dengan proses di rumah makan pesaingnya dalam hal penyajian, pemesanan dan pembayaran. Sehingga wajar jika proses berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung adalah harga. Sehingga dalam menentukan harga makanan, pihak Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung harus memperhatikan indikator-indikator penelitian yang meliputi: harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan lebih murah dari rumah makan pesaing. Hal ini digunakan agar dapat menarik minat konsumen baru serta mempertahankan pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan implikasi penelitian bagi pemilik Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung untuk mempertahankan dan meningkatkan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses. Sehingga diperlukan perencanaan berupa keputusan-keputusan yang dapat dilakukan pemilik Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, supaya usahanya tetap diminati konsumen dan memiliki daya saing tinggi. Perencanaan yang dapat dilakukan Pemilik Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung, yaitu:

1. Keputusan pertama yaitu produk, meliputi: meningkatkan cita rasa produk sesuai dengan selera konsumen, meningkatkan aroma agar menggugah selera makan konsumen, memperbanyak variasi menu baik yang terbuat dari ikan maupun menu lain, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

2. Keputusan kedua yaitu harga, meliputi: mempertahankan harga yang terjangkau oleh konsumen, meningkatkan kesesuaian makanan yang ditawarkan dengan kualitas dan mempertahankan harga makanan yang lebih murah dari rumah makan pesaing.
3. Keputusan ketiga yaitu tempat, meliputi: memilih lokasi yang strategis untuk cabang-cabang baru, mempertahankan pemilihan lokasi yang mudah dijangkau kendaraan pribadi dan kendaraan umum, membuat papan petunjuk menuju lokasi rumah makan agar mempermudah konsumen untuk berkunjung, mempertahankan dan meningkatkan kebersihan, keamanan serta kenyaman rumah makan.
4. Keputusan keempat yaitu promosi, meliputi: meningkatkan dan mengoptimalkan promosi yang sudah ada, baik dari media cetak maupun media sosial meliputi: memasang banner ditempat yang strategis, menyebarkan brosur di tempat keramaian (pusat perbelanjaan dan tempat wisata) dan memberikan brosur kepada konsumen yang berkunjung, membuat web yang menarik dan melalui media sosial yang ada.
5. Keputusan kelima yaitu Orang/karyawan, meliputi: mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang sudah ada, meningkatkan kedisplinan dan kemampuan karyawan sesuai dengan tugas masing-masing serta mempertahankan kebersihan, kerapian dan kesopanan karyawan.
6. Keputusan keenam yaitu bukti fisik, meliputi: meningkatkan kualitas *layout* dan desain interior agar menjadi ciri khas rumah makan, meningkatkan dan memperbaiki fasilitas utama serta meningkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas penunjang yang terdiri dari: kipas angin, tusuk gigi pada setiap meja dan tempat sampah.

7. Keputusan ketujuh yaitu proses, meliputi: mempertahankan proses penyajian makanan khususnya dalam hal waktu penyajian, mempertahankan kemudahan proses pemesanan dan pembayaran makanan serta kesesuaian dengan pesanan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang, Jawa Timur", yaitu:

1. Faktor bauran pemasaran, meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung. Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung adalah produk, harga dan orang/karyawan, sedangkan bauran pemasaran lain yaitu: tempat, promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga mempengaruhi keputusan pembelian apabila sesuai dengan indikator penelitian, yaitu: harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan lebih murah dari rumah makan pesaing.

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung Kota Malang, Jawa Timur", sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha

   Mengingat faktor harga adalah faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hendaknya pihak Rumah Makan Sop Kepala Ikan

Pak Untung tetap mempertahankan indikator-indikator dalam penelitian seperti: harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan lebih murah dari rumah makan pesaing, agar menambah jumlah konsumen baru dan mempertahankan pelanggan tetap serta meningkatkan faktor bauran pemasaran lain, seperti: tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses agar Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mempunyai keunikan atau ciri khas tersendiri, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.

2. Peneliti dan Perguruan Tinggi

   Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti: faktor lingkungan, individu dan psikologis. Karena faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,3%. Sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan perilaku pasca pembelian untuk berkunjung Rumah Makan Sop kepala Ikan Pak Untung serta perlu dilakukan penelitian terhadap cabang baru yang berada di jalan soekarno hatta untuk mengetahui karakteristik responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pemerintah

   Pemerintah Kota Malang diharapkan dapat memberikan dukungan untuk masyarakat dalam pengembangan potensi-potensi perikanan di wilayah Kota Malang, khususnya dibidang kuliner atau rumah makan agar jumlah konsumen lebih meningkat dan masyarakat lebih menyukai berbagai olahan ikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adawyah, Rabiatul. 2011. Pengolahan dan pengawetan ikan. Bumi Aksara. Jakarta. 159 hlm.

Adi, Rianto. 2005. Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum Edisi II. Granit. Jakarta. 234 hlm.

Afrianto, Eddy dan Liviawaty, Evi. 1989. Pengawetan dan pengolahan ikan. Kanisius. Yogyakarta. 125 hlm.

Algifari. 2009. Analisis Regresi (Teori, Kasus dan Solusi) Edisi II. BFPE. Yogyakarta. 135 hlm.

Amirullah dan Hardjanto, Imam. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta. 292 hlm.

Anoraga, Pandji. 2007. Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Rineka Cipta. Jakarta. 397 hlm.

Ariyani, Etty Roswitha. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan. Jurnal Universitas Dian Nuswantoro.

Azwar, S. 2013. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 162 hlm.

Burhanudin. 2011. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Janabadra. Vol. 2 No.1.

Darwanti, Fitri., Nugroho, Bambang Ali dan Hari Dwi Utami. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin "Chozin" dan "Rahayu" Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Universitas Brawijaya. Malang.

Dewati, Yoanna Kusuma. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Elladerma sebagai Skin Health Clinic di Kota Malang. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)

Dharmmesta, Bayu Swastha dan Handoko, Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi I. BPFE. Yogyakarta. 131 hlm.

Haliana. 2009. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Indomie. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Gunadarma. Jakarta. Vol.4 Hal.5.

Hermanianto, Joko dan Andayani, Ratna Yudtyhia. 2002. Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan. Institut Pertanian Bogor. Vol XIII No.1.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta. 26-49 hlm.

Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung. 186 hlm.

Indriantoro, nur dan Supomo, Bambang. 2002. Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. BFPE. Yogyakarta. 276 hlm.

Johar, Marta Raya Anoro. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Aldila Resto di Semarang. Jurnal Universitas Dian Nuswantoro.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2014. Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2014.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi I. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2005. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian) Jilid 2. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi XII. Erlangga. Jakarta. 370 hlm.

Latif, Anwar Manan. 2009. Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Lamb, Chales W., Hair. Joseph F., dan McDaniel Carl. 2001. Pemasaran Buku 1 Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta. 575 hlm.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi III. Salemba Empat. Jakarta. 342 hlm.

Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta. 136 hlm.

Mustaniroh, Siti Asmaul., Astuti, Retnoo dan Dinar Widyaningtyas. 2006. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Medan. Universitas Brawiaya. Malang.

Narisah., Nugroho, Bambang Ali dan Budi Hartono. 2014. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci di Kota Batu. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.

Nazir, Moh. 2011. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia.Jakarta.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Probosuci, Kustania., Deoranto, Pani dan Imam Santoso. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Restoran Jepang Saboten Shokudo). Universitas Brawijaya. Malang.

Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2, Mei 2011.

Rahmat, Reny Maulidia. 2012. Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Rahmawati, Suci. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Riyadi, Minggar. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah. Universitas Dian Nuswantoro

Santosa, Muhammad Satrio Budi. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta.

Saputra, Hendra. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Saputra, Sandika. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Metro. Skripsi. Universitas Bengkulu. Bengkulu.

Setiawardi, Aripin., Ramdhani, M. Ali dan Andri Ikhwana. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelayanan di Taman Air Panas Darajat Pass. Jurnal kalibrasi. Sekolah Tinggi teknologi Garut. Bandung

Setiowati, Berti. 2007. Analisa Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press. Malang. 156 hlm.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Alfabet. Bandung. 540 hlm.

Suharjo, Bambang. 2008. Analisis Regresi Terapan dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Stategi Pemasaran. Graha IlmuYogyakarta. 271 hlm.

Suryani. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi I. Graha Ilmu. Yogyakarta. 356 hlm.

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing. Malang.

Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internsional Manado. Jurnal EMBA. Vol 1: 1134-1144.

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2008. Metodologi Penelitian Sosial. Bumi Aksara Edisi II. Jakarta. 170 hlm.

Wijaya, Galuh Dian Paramita. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang (tidak diterbitkan)

Yuliana, Maya. 2010. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Olay Di Golden Swalayan Kediri. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang (Tidak diterbitkan)

Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta. 332 hlm.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SOP KEPALA IKAN PAK UNTUNG KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Responden Yth.

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Kusumawati, Mahasiswa S-1 Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

Demi tercapainya hasil penelitian, dimohon ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Semua informasi yang diterima dari hasil kuesioner yang Anda isi akan digunakan sebagai bahan penelitian. Atas perhatian, bantuan dan partisipasi Anda, saya mengucapkan terimakasih.

Jawablah pertanyaan di bawah ini !

Identitas Responden
Nama :

Berilah tanda silang (X) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini !

1. Alamat : ( ) Kota Malang ( ) Kab. Malang ( ) Lainnya...
2. Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
3. Usia : ( ) 17-25 tahun ( ) 26-35 tahun
   ( ) 36-45 tahun ( ) 46-55 tahun
4. Pendidikan terakhir: ( ) SD ( ) SMP
   ( ) SMA ( ) Diploma
   ( ) Sarjana ( ) Pasca Sarjana
5. Pekerjaan : ( ) Pelajar ( ) Mahasiswa/i
   ( ) Ibu Rumah Tangga ( ) Swasta
   ( ) Wiraswasta ( ) PNS
   ( ) Lainnya.....
6. Rata-rata pendapatan/penerimaan perbulan :
   ( ) < Rp. 500.000,- ( ) Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000,-
   ( ) Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,- ( ) Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.000,-
   ( ) Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000,- ( ) > Rp 4.000.000,-
7. Darimana mengetahui Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung :
   ( ) Sendiri ( ) Teman ( ) Keluarga ( ) Media sosial
   ( ) Media cetak ( ) Lainnya…
8. Berapa kali membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung:
   ( ) 1 kali ( ) 2 kali ( ) 3 kali ( ) 4 kali
   ( ) ≥ 5 kali

Selanjutnya

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda !

Keterangan :
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Produk	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
1	Cita rasa makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai selera konsumen				
2	Aroma makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sedap dan menggugah selera makan				
3	Variasi makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung beragam				
4	Makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung higienis dan berkualitas				
	Harga				
1	Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung terjangkau				
2	Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai dengan kualitasnya				
3	Harga makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung lebih murah dari Rumah Makan lainnya				
	Tempat				
1	Lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mudah dijangkau kendaraan pribadi dan angkutan umum (angkot)				
2	Lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung strategis atau berada di kawasan sekitar pusat kota				
3	Lokasi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung bersih, aman dan nyaman untuk dikunjungi				
	Promosi				
1	Promosi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung melalui media sosial (instagram) dan media cetak (brosur) menarik konsumen				
2	Promosi Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai dengan produk yang disajikan				
3	Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut				

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Orang/Karyawan				
1	Karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung cepat, tanggap dan ramah dalam melayani konsumen				
2	Penampilan karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung bersih, rapi dan sopan				
3	Karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mampu menjelaskan menu makanan dengan baik				
	Bukti Fisik				
1	*Layout* dan desain interior (meja, kursi, lampu dll) Rumah Makan Sop Kepala Ikan menarik dan nyaman				
2	Fasilitas utama (tempat makan, wastafel, toilet, tempat parkir, dll) di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung lengkap dan memadai				
3	Fasilitas penunjang (Kipas Angin, tissue, tusuk gigi, tempat sampah dll) di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung memadai				
	Proses				
1	Proses penyajian makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung menarik				
2	Proses pemesanan dan pembayaran di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung mudah dan cepat				
3	Pencatatan biaya dan pemesanan makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung sesuai dengan pesanan konsumen				
	Keputusan Pembelian				
1	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak untung sesuai dengan kebutuhan saya				
2	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan pak Untung karena keinginan dari diri sendiri				
3	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak untung karena rekomendasi dari teman/kerabat				
4	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung karena puas atas pembelian sebelumnya				
5	Saya akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung				

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas

1) Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.376**	.514**	.505**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.376**	1	.360**	.477**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.003		.005	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.514**	.360**	1	.348**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.006	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.505**	.477**	.348**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.749**	.778**	.734**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.422**	.517**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.422**	1	.426**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.517**	.426**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.787**	.703**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Tempat

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.816**	.816**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.816**	1	.927**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.816**	.927**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.933**	.958**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.376**	.597**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.376**	1	.430**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.597**	.430**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.845**	.701**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5) Orang/Karyawan

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.870**	.501**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.870**	1	.558**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.501**	.558**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.907**	.930**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6) Bukti Fisik

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.645**	.541**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X6.2	Pearson Correlation	.645**	1	.732**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X6.3	Pearson Correlation	.541**	.732**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	.842**	.902**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7) Proses

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.494**	.558**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X7.2	Pearson Correlation	.494**	1	.646**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X7.3	Pearson Correlation	.558**	.646**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	.791**	.866**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8) Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.451**	.325*	.332**	.532**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.010	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.451**	1	.450**	.236	.485**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.069	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.325*	.450**	1	.592**	.468**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.332**	.236	.592**	1	.574**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.010	.069	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.532**	.485**	.468**	.574**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.635**	.653**	.821**	.785**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

1) Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

2) Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

3) Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

4) Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

5) Orang/Karyawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

6) Bukti Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

7) Proses

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

8) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Lampiran 4. Produk dan Harga Makanan

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

a) Pengisian Angket (Kuesioner)

b) Bauran Pemasaran

Ruang Makan

Pengunjung yang sedang makan

Konsumen yang sedang menikmati keindahan Aquarium

Tempat Parkir

Pengunjung yang datang bersama keluarga

Manager dan Karyawan Rumah Makan Sop Kepala Ikan Pak Untung

Karyawan yang sedang mengantar pesanan konsumen

Produk yang ditawarkan

Promosi melalui media cetak/brosur

Pintu Masuk Rumah Makan

Gulai Kepala Ikan Pak untung