PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN "MIE SETAN" GAJAYANA DAN "BEBEK GEMBIRA" MT. HARYONO KOTA MALANG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Oleh:

Raymanno Suwandhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

raymannosuwandhani@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Rofiaty, S.E., M.M.

Abstract: This research attempts to investigate the influence of marketing mix through analysis of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on the purchasing decision in the culinary longue around college area by students of Universitas Brawijaya. This research takes sample of two culinary longue, namely Mie Setan located at jalan Gajayana and Bebek Gembira at jalan MT. Haryono-Malang. This research uses explanatory research which describes the causal relationship among variables through hypothesis testing. This research involves 200 research subjects who have made purchasing transaction in Mie Setan Gajayana and Bebek Gembira MT. Haryono. The range age of the research subjects is above 17 years old. Non-probability sampling was used in this research, and t- and F tests were used to test the hypothesis. The data analysis was conducted using multiple linear regression and SPSS. The data analysis show the influence of seven dimension of the marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence on the purchasing decision. The result reveals that the most influential factor affecting the purchasing decision is Promotion. In addition, the seven dimension of marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence, show positive significant relation on the customers' partial and simultaneous satisfactions.

Key terms: marketing mix, customers' purchasing decision, college students.

Abstrak: Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran melalui dimensi yang ada yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Brawijaya pada rumah makan di sekitar Universitas Brawijaya. Studi dilakukan dengan mengambil contoh dua tempat makan, yaitu "Mie Setan" jalan Gajayana dan "Bebek Gembira" jalan MT. Haryono Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 200 orang yang telah melakukan pembelian di "Mie Setan" Gajayana dan "Bebek Gembira" MT. Haryono dan berumur di atas 17 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji T serta F. Alat analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan dibantu dengan software SPSS. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah tujuh dimensi yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence* terhadap

Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Brawijaya pada rumah makan di sekitar Universitas Brawijaya dimana Studi dilakukan di “Mie Setan” Gajayana dan “Bebek Gembira” MT. Haryono dengan *Promotion* menjadi dimensi yang paling dominan. Tujuh dimensi pada Bauran Pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Phyisical Evidence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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

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

Tabel 1.1 Penjualan Industri Kuliner Indonesia Tipe Kepemilikan 2016 (Dalam Juta US$)

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

Sumber: Euromotor Interntational, 2016.

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

Ketatnya persaingan dalam usaha membuat penting bagi pelaku bisnis, terutama industri makanan untuk memahami hal-hal apa saja yang dapat menunjang keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Industri jasa makanan sebagai industri yang dianggap memiliki pertumbuhan tercepat sangat dinamis dalam perubahan perilaku konsumen (Astuti *et al.*, 2015). Perusahaan diharapkan mampu merespon dengan mengidentifikasi dan memenuhi perubahan yang dinamis ini guna bertahan dalam persaingan pasar.

Metode identifikasi perubahan yang umum digunakan salah satunya menggunakan *marketing mix*. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan manajer untuk menciptakan penjualan. Marketing Mix dikategorikan dalam 7 kategori, yaitu: *product, place, promotion, price, physical evidence, people,* dan *process.* Strategi pemasaran yang

berfokus pada pemenuhan *marketing mix* yang ideal membuat perusahaan mampu menarik minat konsumen dalam membeli produknya (Katanyu, 2012).

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

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

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

Tujuan Penelitian

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran (X) secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) "Mie Setan" Gajayana dan "Bebek Gembira" MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran (X) secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) "Mie Setan" Gajayana dan "Bebek Gembira" MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

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

Pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu pemasaran sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi

penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2013).

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

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan juga menguntungkan. Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat taktis dalam kendali perusahaan yang digunakan untuk menciptakan respon konsumen yang sesuai dengan target pasar.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam suatu masyarakat. Lebih lanjut lagi, Hawkins dan Mothersbaugh (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang individu dan kelompok masyarakat dalam proses pemenuhan berbagai kebutuhan hidupnya baik berupa barang dan jasa guna memberikan kepuasan terhadap individu dan kelompok masyarakat tersebut.

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif

pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan pemembuatan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila kosumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Lokasi Penelitian

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

Populasi

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

Sampel

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

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

Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data

<u>Jenis Data</u>

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2004), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, data ini dapat ditemukan secara cepat serta tidak mahal. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, seperti buku, literatur, jurnal, dan juga *website*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

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

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

2. Survei Literatur

   Studi pustaka adalah serangkainan kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008). Survei literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan media buku-buku terkait, jurnal ilmiah, dan juga skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan referensi dari internet sebagai data sekunder yang disesuaikan dengan bahasan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji F

Tabel 4.18 hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	402.934	7	57.562	36.326	.000[b]
	Residual	304.246	192	1.585		
	Total	707.180	199			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.18 mengemukakan bahwa nilai Sig. < 0.05, yang berarti menandakan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama atau simultan.

Uji t

Tabel 4.19

Hasil Uji t

Variabel bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig t	Keterangan
X1	2.970	1,97	0.034	Signifikan
X2	2.965	1,97	0.036	Signifikan
X3	2.137	1,97	0.008	Signifikan
X4	5.400	1,97	0.000	Signifikan
X5	2.190	1,97	0.030	Signifikan
X6	1.984	1,97	0.046	Signifikan
X7	2.800	1,97	0.006	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika t hitung > t tabel atau signifikan < α = 0,05. Hasil pengujian model ini menyebutkan bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi model secara parsial adalah variabel *promotion* dengan nilai sebesar 5,400 (X4).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

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

Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Regresi

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

	X7	0.187	0.067	0.166	2.800	0.006

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*.. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

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

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

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

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

sering memberikan diskon, dan juga semakin banyaknya paket kombinasi produk, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *people*, apabila di tempat makan tersebut karyawannya semakin memberikan perhatian pada keluhan konsumen, kemudian karyawan yang semakin ramah dan bersahabat pada konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *process*, apabila tempat makan tersebut memproses makanannya semakin higienis, semakin memudahkan dalam pembayaran, dan juga semakin memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *physical evidence*, apabila tempat makan tersebut mempunyai tempat parkir yang semakin luas, penataan kursi dan meja yang semakin memadai dan mencukupi kepada konsumennya, kemudian semakin menjaga kebersihan areanya, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Pembahasan Hasil Penelitian

- Pengaruh *product terhadap keputusan pembelian*

Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Deebhijarn (2016) dan juga penelitian oleh Katanyu (2012) yang menyatakan bahwa *product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena konsumen memiliki standar tertentu dalam penilaiannya atas produk yang berkualitas, dan akan cenderung mengkonsumsi produk yang dianggap memiliki kualitas yang

dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Variabel *product* ini menunjukan seberapa besar pengaruh kualitas produksehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

- Pengaruh *price terhadap keputusan pembelian*

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

- Pengaruh *place terhadap keputusan pembelian*

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

- Pengaruh *promotion terhadap keputusan pembelian*

Konsumen yang rata-rata berusia 17-25 tahun juga lebih menyukai

pemberian diskon dan kombinasi varian produk dalam tempat makan. Variabel *promotion* ini menunjukan seberapa besar pengaruh kebijakan promosi sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

- Pengaruh *people terhadap keputusan pembelian*

Katanyu (2012) mendukung hasil tersebut dengan penelitiannya yang menyatakan bahwa *people* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *people* ini menunjukan seberapa besar pengaruh pelayanan karyawan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempat makan di Mie Setan Gajayana dan Bebek Gembira Dinoyo.

- Pengaruh *process terhadap keputusan pembelian*

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

- Pengaruh *physical evidence terhadap keputusan pembelian*

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

PENUTUP

Kesimpulan

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *product*, apabila rasa makanan dan minuman semakin enak, menunya semakin bervariasi,

kondisi makanan yang semakin segar, dan juga memberikan porsi yang pas, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *price*, apabila tempat makan tersebut mengenakan harga yang sebanding dengan rasa, harga semakin terjangkau dan juga harga yang semakin murah, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *place*, apabila lokasi tempat makan tersebut semakin strategis, lokasinya semakin dekat dan mudah dijangkau dari tempat tinggal dan juga bisa melakukan reservasi tempat, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *promotion*, apabila tempat makan tersebut memiliki logo dan nama yang mudah diingat, semakin sering memberikan diskon, dan juga semakin banyaknya paket kombinasi produk, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *people*, apabila di tempat makan tersebut karyawannya semakin memberikan perhatian pada keluhan konsumen, kemudian karyawan yang semakin ramah dan bersahabat pada konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *process*, apabila tempat makan tersebut memproses makanannya semakin higienis, semakin memudahkan dalam pembayaran, dan juga semakin memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan *physical evidence*, apabila tempat makan tersebut mempunyai tempat parkir yang semakin luas, penataan kursi dan meja yang semakin memadai dan mencukupi kepada konsumennya, kemudian semakin menjaga kebersihan areanya, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

DAFTAR PUSTAKA

Antaranews. 2017. Industri Makanan dan Minuman jadi Sektor Andalan (https://www.antaranews.com/berita/800067/industri-makanan-dan-minuman-jadi-sektor-andalan, diakses pada 10 Juni 2019)

Arikunto,S. 2014. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi).* Jakarta : Rineka Cipta.

Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN. Maliki Press

Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Italian Oral Surgery*, *3*, 67–71.

Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badan Ekonomi Kreatif. 2018. *Creative Economy Outlook 2018*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.

Data Industri Research. 2017. *Perkembangan Industri Kuliner Indonesia 2010-2017*. Jakarta: Pusat Data Industri

Deebhijarn, S. 2016. *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing Decision to Purchase Ready to Drink (RTD) Green Teas.International Journal of Science: Basic and Applied Research29* (1): 90-103.

Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Press Indo

Dumairy. 2004. *Perekonomian Indonesia*: Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Euromonitor International. 2016. *Market Research Indonesia*.

England: Euromonitor International.

Forlap Dikti. 2019. Profil Perguruan Tinggi: Universitas Brawijaya (https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OTlBM0I3QUYtNjQ3MC00RDE4LThCMDYtMDk5NDFFNjYzQjA3, diakses pada 10 Juni 2019)

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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