

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERKUNJUNG KE RIA DJENAKA COFFEE HOUSE &
RESTO MALANG**

Oleh:

Fitria Puji Lestari¹⁾; Usman Effendi²⁾; ¹⁾Alumni Jurusan Management FEB-
Universitas Brawijaya

²⁾Staf Pengajar Jurusan Management FEB-Universitas Brawijaya

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di ria djenaka coffee house & resto malang dengan tujuan Untuk mengetahui pengaruh variable bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang secara simultan, parsial dan dominan..

Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara menetapkan secara sengaja menetapkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan dalam penelitian. Data penelitian diambil dengan teknik kuisisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik dan analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion) people, physical evidence dan process berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke ria djenaka coffee house & resto malang, secara parsial variabel people dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dan dapat diketahui bahwa variabel people adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke ria djenaka coffee house & resto malang.

Kata kunci: produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion) people, physical evidence dan process, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran menjadi pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini lebih dikarenakan faktor produk, harga, promosi yang secara langsung dapat dirasakan atau diamati oleh konsumen akhir, dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai positif terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut yaitu meliputi: orang (people or participants), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (physical evidence) dan proses (process) jasa itu sendiri (Yazid, 2001:19). Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Apabila ditinjau dari segi aktivitas perusahaan bauran pemasaran merupakan alat bagi perusahaan yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran agar implementasi atas strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan sukses. Apabila dikaitkan dengan kepuasannya, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran. Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara

bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen dengan didasarkan pada strategi bauran pemasaran yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial bahkan bisa mempertahankan pelanggan.

Salah satu gaya hidup yang sedang trend pada remaja saat ini adalah bersantai di café. Café berasal dari bahasa Prancis yang artinya minuman kopi. Tetapi, café kemudian diartikan menjadi tempat di mana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya, bahkan juga menyediakan berbagai macam makanan, baik sekedar makanan ringan maupun makanan berat. Seiring dengan perkembangan jaman dan permintaan konsumen, para pemilik café menyempurnakan bisnisnya tersebut dengan menambah fasilitas seperti live music, layar lebar, permainan billiard, karaoke, hingga wifi, dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman berada di café tersebut dan akan membentuk konsumen yang loyal.

Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh variable bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang secara simultan maupun parsial, dan mengetahui variable bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang yang terletak di Jalan Bandung No. 5B Malang

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang. Jumlah pengunjung tersebut sulit diidentifikasi satu per satu karena jumlah pengunjung berkembang setiap saat

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling (Sugiyono 2010:85). Menurut Sugiyono (2010) pendekatan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

” Purposive Sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara menetapkan secara sengaja menetapkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan dalam penelitian”.

Dalam penelitian ini, kriteria yang dapat dijadikan sampel ialah sebagai berikut:

a) Konsumen yang datang berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang.

b) Pelanggan yang datang berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang selama lebih dari 2 kali berkunjung.

Menurut pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010:91) ”Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (Korelasi atau Regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah 7, maka sampel yang di ambil adalah $8 \times 10 = 80$ dibulatkan menjadi 100 sampel. maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang. Sampel tersebut akan didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner di Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang khususnya pelanggan atau konsumen yang berkunjung.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang, digunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Menurut Arikunto (1998:160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas

tinggi. Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

(Singarimbun dan Effendi, 1995:144)

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk digunakan suatu pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Singgih Santoso (2000:212) mengatakan bahwa uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, ataukah tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002:203) bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk

menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan variabel-variabel independent terhadap variabel dependen (Dajan, 1999:325). Persamaan linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k,$$

dimana :

Y = Variabel terikat Keputusan Konsumen

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ = Variabel bebas ((product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), people, physical evidence dan process)

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ = Koefisien Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis linier berganda dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 256.897 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($256.897 > 2,11$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (X) seperti produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion) people, physical evidence dan process berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan konsumen (Y).

2. Dari nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0.948 atau 94,8 %. Artinya bahwa variabel Keputusan konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 94,8 % oleh produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion) people, physical evidence dan process sedangkan sisanya 5,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar 7 variabel bebas yang diteliti.

3. Persamaan regresi:

$$Y = 0,015X_1 + 0,070X_2 + 0,069X_3 + 0,008X_4 + 1,417X_5 + 0,478X_6 + 0,008X_7 + e$$

4. Dari tabel diatas dapat diketahui variabel yang dominan dari nilai beta terbesar yaitu X_5 (people) sebesar 1,417. Maka variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah variabel people, karena memiliki nilai beta paling tinggi (1,417) dari nilai beta pada variabel bebas lainnya.

5. Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

a. Variabel Produk (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 0.484 dengan probabilitas sebesar 0.629. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($0.484 < 2,11$) atau $sig t > 5\%$ ($0.629 > 0,05$) maka secara parsial variabel Produk (X_1) berpengaruh Tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

b. Variabel Harga (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 0.963 dengan probabilitas sebesar 0.338. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($0.963 < 2,11$) atau $sig t > 5\%$ ($0,338 > 0,05$) maka secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh Tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

c. Variabel Tempat (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 0.939 dengan probabilitas sebesar 0,350. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($0.939 < 2,11$) atau $sig t > 5\%$ ($0,350 > 0,05$) maka secara parsial variabel Promosi (X_3) berpengaruh Tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

d. Variabel Promosi (X_4) nilai t_{hitung} sebesar 0.208 dengan probabilitas sebesar 0,836. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($0.208 < 2,11$) atau $sig t > 5\%$ ($0,836 > 0,05$) maka secara parsial variabel Distribusi (X_4) berpengaruh Tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

e. Variabel People (X_5) nilai t_{hitung} sebesar 5.680 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($5,680 > 2,11$) atau $sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel people (X_5)

berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

f. Variabel Physical Evidence (X6) nilai thitung sebesar 6,058 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($6.058 > 2,11$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Distribusi (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

g. Variabel Process (X7) nilai thitung sebesar 0,241 dengan probabilitas sebesar 0,810. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($0.214 < 2,11$) atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,810 > 0,05$) maka secara parsial variabel Distribusi (X7) berpengaruh Tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang yang dalam hal melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana pengaruh dari 7 variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, people, physical evidence dan process) terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa :a Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. hal ini dapat dilihat dari t hitung yaitu sebesar 0.484 serta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang, konsumen cenderung melihat dari komponen produk, apakah itu dari kualitasnya yang baik dan handal, modelnya yang bagus dan menarik, layanan servis yang diberikan, serta mereknya yang terkenal. Untuk itu suatu produk harus dijaga kualitasnya dan lebih ditingkatkan lagi, sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh Toshiba dalam meningkatkan kualitas produknya adalah dengan memperhatikan atribut produk yang dipasarkan, misalnya merek, kemampuan, manfaat dan biaya.

b. Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan. Dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, yang artinya variabel harga ini tidak dapat mempengaruhi secara langsung keputusan konsumen berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang tanpa didampingi variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan dalam penelitian ini, misalnya variabel

people atau physical evidence. Dengan adanya informasi ini perusahaan diharapkan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan rata-rata konsumen sesuai dengan kelengkapan fitur dan fasilitas yang dimiliki tiap resto.

c. Tempat atau lokasi digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen. Dengan membuat keputusan lokasi yang efektif, perusahaan akan dapat mengatasi kesenjangan waktu dan meningkatkan keunggulan efisiensi sehingga membuat produk tersedia secara luas dan dengan mudah dapat diperoleh oleh para konsumen. Dalam penelitian ini variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, yang artinya variabel tempat ini tidak dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen terhadap kunjungan ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang tanpa didampingi variabel yang mempunyai pengaruh tidak secara signifikan dalam penelitian ini, misalnya variabel people atau physical evidence. Saat ini Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang sebaiknya memperluas jaringan/cabang untuk mempermudah konsumen mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan.

d. Promosi memegang peranan penting dalam perusahaan karena selain digunakan sebagai alat perusahaan dalam menghadapi pesaingnya, promosi juga digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Dari hasil penelitian variabel promosi merupakan variabel yang

cukup mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang. Dengan adanya informasi ini perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosinya baik melalui media massa maupun mengadakan promosi menjadi sponsor sehingga para konsumen dapat lebih mengenal produk mereka.

e. People

People merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah produk dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ditempat kerjanya. Dalam penelitian ini people menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

f. Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pada pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan

menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif. Dalam penelitian variabel *physycal evidence* juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang.

g. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high countact services*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf dalam melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai ditempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Makna layanan pelanggan berbeda antara organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dieprsepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak

bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan tetapi menjadi perhatian semua personil produksi, baik yang diperkerjakan organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia. Dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, yang artinya variabel proses ini tidak dapat mempengaruhi secara langsung keputusan konsumen berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berkunjung ke ria djenaka coffee house & resto malang, dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke ria djenaka coffee house & resto malang.
2. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *people* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen sedangkan variabel produk, harga, lokasi dan proses

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen berkunjung ke ria djenaka coffee house & resto malang.

3. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *people* adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke ria djenaka coffee house & resto malang. Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dibandingkan keenam variabel lainnya, ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, saran peneliti kepada ria djenaka coffee house & resto malang, antara lain:

1. Perusahaan diharapkan untuk dapat menjaga kualitas produknya dan lebih ditingkatkan lagi kualitasnya sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh keputusan konsumen berkunjung ke ria djenaka coffee house & resto malang dalam meningkatkan kualitas produknya adalah dengan memperhatikan atribut produk yang dipasarkan, misalnya kemampuan, manfaat dan biaya.
2. Faktor harga juga perlu diperhatikan oleh perusahaan, oleh karena itu sebaiknya perusahaan berhati-hati jika berencana untuk menaikkan harga produk, karena dengan pasar kota malang yang kompetitif dan dengan banyaknya pesaing/cafè lainnya dikhawatirkan konsumen lebih tertarik untuk

membeli pada cafe lain. Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan rata-rata konsumen sesuai dengan kelengkapan menu dan fasilitas yang dimiliki *café/resto*.

3. Perusahaan sebaiknya memperluas cabang ria djenaka coffee house & resto malang untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk dan menu yang diinginkan oleh konsumen seperti halnya menambah unit mobil VW atau dengan cara lain yang lebih inovatif.

4. Perusahaan harus berusaha untuk merancang program promosi yang terpadu dan efektif. Bentuk-bentuk promosi yang diaplikasikan dapat berupa penayangan iklan di televisi baik local maupun nasional selain itu di media massa, sehingga para konsumen dapat lebih mengenal produk ria djenaka coffee house & resto malang untuk meyakinkan mereka membeli produk tersebut.

5. *People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur. Ria djenaka coffee house & resto malang harus bisa mengelola karyawannya agar konsumen tidak dengan pelayanan yang diberikan.

6. Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pada pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya, Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Dalam dunia bisnis

apalagi bergerak dalam bidang kuliner cafe atau resto Ria djenaka coffee house & resto malang harus terus bisa memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen, tempat yang bersih dan fasilitas yang lengkap dan memadai.

7. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high countact services, yang sering kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, Ria djenaka coffee house & resto malang harus memperhatikan cara staf dalam melayani mereka dan memperkirakan lamanya menunggu selama proses produksi.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Buchori, Alma, 2005, Pemasaran Strategik Jasa, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____, 2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Fandy, Tjiptono, 2005, Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Candra, 2005, Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2005, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Madura, Jeff, 2006, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian, 2005, The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa: Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit ANDI Yogyakarta
- Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2005, Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT. Gramedia, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2005, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Keempat. Penerbit Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta CV, Bandung
- Tim Mitra Bestari, 2005, Dasar-Dasar Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Surya Sarana Grafika: Yogyakarta.
- Widayat, 2004, Riset Bisnis, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.