PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH RUMAH MAKAN RONA SELATAN JALAN TANJUNG RAYA II PONTIANAK TIMUR

SKRIPSI

OLEH:

HENDRA PERDANA
NIM. 121310543

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rona Selatan Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur".** Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal sampai akhir.
3. Bapak Fenni Supriadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, serta motivasi kepada penulis dari awal sampai akhir penelitian ini.
4. Kedua orangtua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun do'a, perhatian dan dorongannya selama ini.

5. Pemilik Rumah Makan Rona Selatan yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Rona Selatan.
6. Sahabat-sahabat terbaik dan rekan-rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan membutuhkan banyak perbaikan. Maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat digunakan untuk penyempurnaan karya ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pontianak, Maret 2019

Penulis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih Rumah Makan Rona Selatan Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Rona Selatan Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah Y = 2,558 + 0,383X. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,395, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen adalah rendah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,156, nilai ini menunjukkan bahwa 15,6% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 84,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 18,168 > F tabel 3,94 serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen.

ABSTRATC

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on consumer decisions to choose Rona Selatan Restaurant, Jalan Tanjung Raya II, East Pontianak. The population in this study is consumers Rona Selatan Restaurant Jalan Tanjung Raya II East Pontianak, with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and the model feasibility test.

The results showed a simple linear regression equation was Y = 2.558 + 0.383X. The results of the correlation coefficient indicate an R value of 0.395, this value indicates that the relationship between the marketing mix variable and the consumer decision variable is low. The results of the coefficient of determination show the R2 value of 0.156, this value indicates that 15.6% of consumer decisions can be explained by the marketing mix while the remaining 84.4% of consumer decisions are influenced by other variables not examined in this study. F test results show that the calculated F value of 18,168> F table of 3.94 and the significance value (sig) of 0.000 <0.05, it can be concluded that a simple linear regression model can be used to predict consumer decisions influenced by the marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan pangan atau makanan dapat dipenuhi dengan beberapa cara, diantaranya dengan memasak sendiri atau membeli dari rumah makan, restoran, atau tempat lain yang menyediakan makan siap saji.

Rumah makan atau restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya (id.m.wikipedia.org).

Rumah Makan Rona Selatan adalah salah satu rumah makan yang ada di Pontianak, beralamat di Jl. Tanjung Raya II, Pontianak Timur. Rumah Makan Rona Selatan telah berdiri sejak tahun 1998, dikelola oleh pasangan Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar. Pada saat ini Rumah Makan Rona Selatan dikelola oleh Haroni Pohan yang merupakan putra keenam dari pasangan tersebut. Di bawah ini ditampilkan daftar pesaing Rumah Makan Rona Selatan:

Tabel 1.1
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak
Pesaing Rumah Makan Rona Selatan
Tahun2018

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Bageur	Jalan Tekam Dalam RT 004/RW 006 Pontianak Timur
2	Bakso Putri Solo	Jalan Panglima Aim RT 002/RW 14 Pontianak Timur
3	Melati	Jalan Panglima Aim RT 1/RW 4 Pontianak Timur
4	Cahaya Fried Chicken	Jalan Tajung Raya I, Kel. Dalam Bugis Pontianak Timur
5	Nadia	Jalan Panglima Aim Gg Kencana 1 No. 12 Kel. Dalam Bugis Pontianak Timur
6	Siti	Jalan Tanjung Raya II RT 003/RW 03 Kel. Saigon Pontianak Timur
7	Pak Man	Jalan Tanjung Raya II Samping Komp Villa Palma, Kel. Parit Mayor, Pontianak Timur
8	Sabda Baga	Jalan Tanjung Raya II Komp. Cendana Asri B.7 Pontianak Timur

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, Tahun 2018

Tabel 1.1 menunjukkan 8 rumah makan yang berada di Jl. Tanjung Raya II, yang merupakan pesaing Rumah Makan Rona Selatan.

Menu makanan dan minuman pada Rumah Makan Rona Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Rumah Makan Rona Selatan
Menu Makanan Dan Minuman
Tahun 2017

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Nasi + Sop Sapi	40.000
2	Nasi Goreng Sapi	17.000
3	Nasi Goreng Sapi + Bakso	23.000
4	Nasi Goreng Ayam	15.000
5	Nasi Goreng Goreng Ayam + Bakso	22.000

Tabel 1.2
(Lanjutan)

No	Nama Produk	Harga (Rp)
6	Mie Tiaw Goreng Sapi	15.000
7	Mie Goreng Sapi + Bakso	22.000
8	Mie Bakso Biasa/Indomie	13.000
9	Mie Tiaw Rebus	13.000
10	Mie Tiaw Rebus + Bakso	20.000
11	Jus Alpukat	10.000
12	Jus Naga	10.000
13	Jus Mangga	10.000
14	Jus Sawo	8.000
15	Jus Apel	8.000
16	Jus Melon	8.000
17	Jus Tapai	8.000
18	Jus Nangka	8.000
19	Es Jeruk Murni	10.000
20	Es Jeruk Besar	8.000
21	Es Teler	8.000
22	Extra Joss Susu	7.000
23	Capuccino Dingin/Panas	7.000
24	Es Susu	7.000
25	Es Sirup Selasih	7.000
26	Es Lidah Buaya	7.000
27	Es Nata De Coco Cocopandan/Melon	7.000
28	Kopi Panas	3.000
29	Teh Panas	3.000
30	Teh Es	3.000
31	Es Tawar	1.000

Sumber: Rumah Makan Rona Selatan, Tahun 2018

Tabel 1.2 menunjukkan menu makanan dan minuman pada Rumah Makan Rona Selatan. Terdapat 10 (sepuluh) jenis makanan dan 21 (dua puluh satu) jenis minuman. Harga makanan mulai dari Rp 13.000,00 sampai dengan Rp 40.000,00 dan harga minuman mulai dari Rp 1.000,00 sampai dengan Rp 10.000,00.

Total penjualan pada Rumah Makan Rona Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Rumah Makan Rona Selatan
Total Penjualan
Tahun 2015 s/d 2017

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2015	648.700.000
2	2016	431.457.000
3	2017	349.206.000

Sumber: Rumah Makan Rona Selatan, Tahun 2018

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar 33,49% dari tahun 2015, dan pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan sebesar 19,06% dari tahun 2016. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa dalam 2 (dua) tahun terakhir jumlah penjualan mengalami penurunan dikarenakan sepi pembeli. Untuk menarik minat pembeli, pengelola Rumah Makan Rona Selatan melakukan renovasi tempat agar kelihatan lebih segar dan menciptakan suasana baru.

Untuk kelangsungan suatu usaha, strategi pemasaran memiliki peran penting. Hal yang sangat penting yang perlu dilakukan adalah menentukan strategi pemasaran yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya pada target pasar yang akan dilayani. Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Adapun bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Rona Selatan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*product)*

   Terdapat 10 (sepuluh) jenis makanan dan 21 (dua puluh satu) jenis minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rona Selatan, yang dapat dilihat di daftar menu Rumah Makan Rona Selatan. Selain menawarkan menu yang bervariasi, Rumah Makan Rona Selatan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

   Harga makanan mulai dari Rp 13.000,00 sampai dengan Rp 40.000,00 dan harga minuman mulai dari Rp 1.000,00 sampai dengan Rp 10.000,00. Rumah Makan Rona Selatan memberikan potongan harga bagi konsumen yang memesan makanan lebih dari 10 porsi.

3. Promosi (*promotion*)

   Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Rona Selatan adalah berupa pemasangan spanduk tentang produk makanan yang ditawarkan.

4. Tempat (*place*)

   Tempat yang merupakan lokasi dari Rumah Makan Rona Selatan sangat strategis sehingga mempermudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

Indraswati dan Saino (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya" menunjukkan bahwa produk, harga, tampat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga,

tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Octaviani dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung" menunjukkan bahwa variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung, sedangkan yang lain tidak berpengaruh secara nyata. Berdasarkan nilai *loading* dari analisis SEM, variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung, adalah variabel produk, sedangkan berdasarkan analisis korelasi Rank Spearman, yang berhubungan nyata terhadap pembelian adalah macam/jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, dan kesukaan terhadap jus buah segar. Variabel-variabel yang berhubungan nyata terhadap pembelian kembali adalah macam atau jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, harga, dan kesukaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rona Selatan Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur".

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah "Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Rumah Makan Rona Selatan Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur".

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran diukur dengan dimensi yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.
2. Variabel Keputusan Konsumen diukur dengan tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Rumah Makan Rona Selatan Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen akan pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

   Dengan adanya penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

3. Bagi Almamater

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan mengkaji lebih dalam mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen akan pembelian suatu produk.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60): "Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting".

Menurut Swastha dan Irawan (2008:78): "M*arketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Selain itu Kotler dalam Gitosudarmo (2012:150) menyatakan bahwa ada 4 macam tindakan-tindakan yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya, yaitu:

1. Produk (*Product*)
   Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan yang diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Suatu produk disamping memiliki sifat teknis juga akan selalu memiliki aspek sosial budaya. Dengan kondisi semacam itu maka agar produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memberikan arti yang cocok bagi konsumennya itu yaitu baik arti teknis maupun arti nonteknis atau arti sosial budayanya.
2. Harga (*Price*)
   Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penentuan harga jual harus dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu biaya, konsumen dan persaingan.
3. Promosi (*Promotion*)
   Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut
4. Tempat (*Place*)
   Pengusaha harus menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Adapun bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:237):

Pada tahap evaluasi konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang

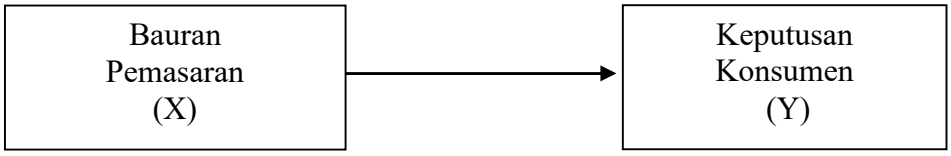
diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembeli.

Adapun proses pengambilan keputusan dalam Malau (2017:238) yaitu:

1. Pengenalan masalah
   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang ke tingkat tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi
   Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian.
3. Mengevaluasi Alternatif
   Konsumen sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen berlanjut untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian
   Umumnya keputusan pembelian akan membeli produk yang mereka sukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian
   Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Jika produk jauh dari harapan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen merasa puas, jika melebihi harapan konsumen sangat gembira.

Berdasarkan uraian di atas dan dikaitkan dengan tujuan penelitian, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, diantaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian.

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Suryabrata (2014:75): “Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian dalam skripsi ini menekankan pada prosedur pemecahan masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang

tampak sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Peneliti menggunakan metode deskriptif agar dapat mengungkap bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen Rumah Makan Rona Selatan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang penting untuk memperoleh informasi secara objektif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137): "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respndennya sedikit/kecil".

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara melakukan tanya jawab dengan pemilik Rumah Makan Rona Selatan dan konsumen yang berkaitan dengan masalah bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih makan di Rumah Makan Rona Selatan untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2) Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145): "Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila respoden yang diamati tidak terlalu besar".

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang akurat, keadaan masyarakat, aktivitas, serta menganalisis langsung objek yang diteliti. Pada tahap observasi peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yakni Rumah Makan Rona Selatan.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142): "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan kepada objek penelitian (responden) selanjutnya diberikan kepada responden dan diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan tersebut disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah pesaing Rumah Makan Rona Selatan, menu makanan dan minuman, dan total penjualan Rumah Makan Rona Selatan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannnya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan Rona Selatan Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Lameshow dalam Sugiyono (2012:56), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2\ P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 .\ 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{0{,}01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *Sampling Error* 10%

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimal sebanyak 96 orang, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *sampling purposive.* Menurut Sugiyono (2017:85): "*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Adapun karakteristik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1) Pengunjung atau pelanggan yang melakukan pembelian.
2) Pengunjung atau pelanggan yang membeli untuk dikonsumsi sendiri.

4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2014:25): "Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti". Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran.
2) Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Rona Selatan di Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur.

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2014:29): "Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi)". Untuk mengidentifikasikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Literatur
Bauran Pemasaran (X)	Bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi kegiatan oleh Rumah Makan Rona Selatan di Jalan Tanjung Raya II Pontianak Timur untuk mempengaruhi konsumen.	Produk	1. Saya membeli makanan di Rumah Makan Rona Selatan karena menyediakan berbagai aneka rasa dan menunya sesuai selera. 2. Saya membeli makanan pada Rumah Makan Rona Selatan karena sudah terkenal dan dikenal banyak orang. 3. Saya membeli makanan di Rumah makan Rona Selatan karena bahan baku pada menu makanan yang segar dan tidak dimasak berulang-ulang.	Gitosudarmo (2012:152)
		Harga	4. Saya membeli makanan pada Rumah Makan Rona Selatan karena harganya relatif lebih murah dibandingkan rumah makan lainnya. 5. Saya membeli makanan pada Rumah Makan Rona Selatan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.	Gitosudarmo (2012:158)

			6. Saya membeli makanan pada Rumah Makan Rona Selatan karena mendapatkan diskon atau potongan harga apabila membeli dalam jumlah banyak.	
		Promosi	7. Saya membeli makanan pada Rumah Makan Rona Selatan karena mendapatkan informasi dari mulut ke mulut atau dari orang terdekat. 8. Saya membeli makanan pada Rumah makan rona selatan karena mendapatkan informasi dari plang/papan nama.	Gitosudarmo (2012:159)
		Tempat	9. Saya membeli makanan pada Rumah Makan Rona Selatan karena jarak dengan tempat tinggal saya tidak begitu jauh, sehingga mudah dijangkau. 10. Saya membeli makan pada Rumah Makan Rona Selatan karena lokasinya strategis. 11. Saya membeli makanan pada Rumah Makan Rona selatan karena mudah dijangkau dengan alat transportasi.	Gitosudarmo (2012:161)
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah niat pembelian yang didasari oleh faktor sikap orang lain, pendapatan yang	Pengenalan Masalah	1. Saya membeli produk di Rumah Makan rona Selatan karena melihat orang ramai melakukan pembelian di Rumah Makan Rona Selatan. 2. Saya membeli produk di Rumah Makan Rona Selatan untuk memenuhi kebutuhan.	Malau (2017:236)

	diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan.	Pencarian Informasi	3. Saya membeli produk di Rumah Makan Rona Selatan karena mendapatkan informasi dari orang lain atau keluarga terdekat. 4. Saya tertarik melakukan pembelian di Rumah Makan Rona Selatan karena melihat plang/papan nama.	Malau (2017:236)
		Evaluasi Alternatif	5. Saya tertarik membeli di Rumah Makan Rona Selatan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan. 6. Saya memilih membeli di Rumah Makan Rona Selatan karena pelayanan yang ramah. 7. Saya memilih membeli di Rumah Makan Rona Selatan karena kenal dengan pemilik ataupun karyawannya.	Malau (2017:237)
		Keputusan Pembelian	8. Saya memilih membeli di Rumah Makan Rona Selatan karena harga harga yang terjangkau. 9. Saya memilih membeli di Rumah Makan Rona Selatan karena rasanya yang sesuai dengan selera saya.	Malau (2017:237)
		Perilaku pasca pembelian	10. Saya merasa puas karena membeli produk yang ada di Rumah Makan Rona Selatan. 11. Saya bersedia mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Rona Selatan. 12. Saya bersedia melakukan pembelian	Malau (2017:238)

			kembali di Rumah Makan Rona Selatan meskipun ada pesaing lain.	

5. Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93): "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Adapun penilaian berupa skor dalam skala Likert dapat dibentuk dalam bentuk pilihan ganda seperti pada Tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5
Skor Kategori Skala Likert

Keterangan	Kode Item	Skor Item
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267): "Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,197 (5%), dapat dilihat dari Tabel r *Product Moment* $\alpha = 0,05$, n (sampel) = 100. Dengan rumus df = n-2 yaitu df = 100-2 =

98, sehingga didapat nilai r_{tabel} dua sisi adalah 0,197. Untuk mengukur kevalidan kuersioner peneliti menggunakan program SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji realibilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Adapun formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien alfa (α) dari Cronbach dalam Somantri dan Muhidin (2011:48), yaitu:

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

Keterangan

σ^2 $= \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal

$\sum\sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

N = Jumlah responden

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan 0,60. Untuk keakuratan perhitungan, maka dalam menguji reliabilitas instrumen

pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan bantuan program SPSS.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu teknik analisis statistika yang melibatkan hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent).* Dari hubungan tersebut akan dicari bentuk hubungannya dengan tujuan prediksi mengenai nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui atau ditentukan. Ada pun persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Pemasaran

c. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada Rumah Makan Rona Selatan. Penilaian terhadap koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel bebas bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya variabel terikat keputusan konsumen Rumah Makan Rona Selatan. Rumus yang dapat digunakan untuk mencari nilai determinasi menurut Riduwan (2010:61) yaitu:

$KD = r^2 \times 100\%$

Dimana: KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

e. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = Model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Tarif signifikan yang digunakan sebesar 5% (α = 0,05). Dimana jika F hitung > F tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak atau model regresi linear sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Dan jika F hitung < F tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima artinya model regresi linear sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

Kriteria pengujian menurut Priyatno (2008:83) yaitu:

1) Jika sig > α (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak
2) Jika sig < α (0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga proses dan kegiatan pemasaran perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5): "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi pemangku kepentingannya".

Menurut Kotler dan Keller (2009:5): "Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nurcholifah (2012:10): "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Nurcholifah (2012:10): "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

B. Konsep Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:6): "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Menurut Kotler dan Keller (2009:20): "Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih".

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Perbedaan pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda, misalnya seorang

salesman dan manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah mengenai penjualan. Seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan. Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lainnya hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan.

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62): "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

Menurut Gitosudarmo (2012:150): "Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Adapun tindakan-tindakan yang dapat dilakukan oleh pengusaha yang termasuk dalam bauran pemasaran dalam memasarkan produk yang berwujud adalah a) Produk (*Product*); b) Harga (*Price*); c) Promosi (*Promotion*); d) Distribusi (*Placement*)".

2. Dimensi Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Menurut Gitosudarmo (2012:20): "Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Secara garis besar, produk dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam

yaitu produk yang berwujud yang disebut sebagai barang dan produk yang tidak berwujud yang biasanya disebut jasa “.

Menurut Malau (2017:40): “Manfaat dan fungsi produk sebagai berikut: a) layanan yang disediakan; b) harga yang ditawarkan; c) desainnya; d) kemasan; e) jaminan atau garansi fisiknya”.

Menurut Malau (2017:44):

Adapun faktor penyebab adanya kegagalan dalam memasarkan produk baru adalah sebagai berikut:

1) Kalah unggul
   Produk baru tersebut tidak memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang sedang beredar dalam pasar dan gagal membedakan diri secara signifikan sehingga tidak ada nilai lebihnya dibandingkan dengan produk lain.
2) Studi kelayakan yang tidak memadai
   Melakukan riset pemasaran yang sederhana pasti menciptakan malapetaka penciptaan produk baru. Produk baru tersebut lemah di tahap awal pengembangan produk. Hal ini diakibatkan kurangnya informasi yang memadai dan mengambil keputusan salah tentang produk yang dikehendaki oleh pasar.
3) Perancangan yang membias
   Perancangan kualitas rendah dari tampilan yang tidak sesuai bagi konsumen. Perusahaan gagal menterjemahkan atau mewujudkan keinginan konsumen yang sebenarnya dalam produk baru.
4) Meluncurkan produk baru dengan waktu yang kurang tepat
   Hal ini terjadi ketika produk diperkenalkan terlalu cepat, lambat atau ketika selera konsumen telah berubah dengan cepat. Waktu yang tidak tepat menjadi mimpi buruk bagi perusahaan.
5) Kurangnya dukungan dari manajemen puncak.
6) Kurangnya penerapan strategi bauran pemasaran yaitu nama merek, paket, harga, promosi, distribusi.
7) Tidak mendengar “suara konsumen yang sebenarnya”
   Manajer produksi merasa dia lebih tahu.
8) Memaksakan produk untuk mengejar target
   Misalnya manajer perusahaan dibawah tekanan besar pimpinannya agar mencapai revenue yang ditargetkan.

Menurut Malau (2017:45):

Berdasarkan kajian terhadap produk sukses ditemukan beberapa kunci agar produk baru diterima dan eksis dalam pasar adalah sebagai berikut:

1) Melaksanakan tahap-tahap bagaimana membuat produk baru dimulai dari ide atau gagasan, penyaringan gagasan, perancangan, uji konsep, uji produk, peramalan pasar dan komersialisasi.
2) Produk yang fokus kepada keinginan pembeli bukan penjual. Produk memberikan kesesuaian ekspektasi konsumen dalam harga, bentuk, kualitas, fungsi dan kegunaan yang dikehendaki memuaskan konsumen. Misalnya harga produk tidak dinilai terlalu mahal, fungsi dan kegunaan dianggap sesuai dengan harganya.
3) Memiliki keunggulan konsep produk melewati pesaing. Produk baru memberikan nilai keunggulan yang lebih tinggi terhadap produk yang ada dalam pasar sehingga memiliki keunggulan dalam persaingan.
4) Peluncuran produk yang tepat waktu.
5) Memilih target pasar yang tepat terhadap produk baru.
6) Produk yang bisa diterima secara internasional.
7) Membuat struktur organisasi proyek produk baru yang sesuai dan disiplin.
8) Perusahaan mempunyai kekuatan fungsional produksi, distribusi dan penjualan.
9) Manajemen mempunyai komitmen jangka panjang produk baru.
10) Didukung oleh kecukupan sumberdaya dan teknologi.

b. Harga (*Price*)

Menurut Gitosudarmo (2012:267): “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang sebagai nilai tukar pada suatu barang atau produk. Dalam penetapan suatu harga, perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut”.

Menurut Gitosudarmo (2012:269), terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu:

1) Biaya:
   a) *Cost plus* dan *mark up pricing*
      Prinsip penentuan *cost plus* dan *mark up* adalah dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehannya atau harga pokoknya.
   b) *Break even* analisis dan *target pricing*
      Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut maka perusahaan dikatakan dalam keadaan *break even* atau pulang pokok atau impas. Berdasarkan titik impas ini maka dapat dipahami bahwa perusahaan akan menjual barangnya di atas titik impasnya.
2) Dasar Konsumen
   Dasar konsumen artinya perlu adanya penetapan harga jual atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual juga harus ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya harga jualnya tinggi pula. Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau *image* tertentu dari konsumen kepada perusahaan.
3) Dasar persaingan
   a) *Going rate pricing*
      Harga jual ditentukan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. Harga yang ditentukan oleh pesaing untuk produk yang sejenis harus selalu dimonitor.
   b) *Sales bid Pricing*
      Penentuan harga ini juga memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, akan tetapi gerak perusahaan dan pesaing masing-masing tidak saling memperhatikan. Dengan demikian masing-masing menebak dan memperkirakan apa yang dilakukan dengan mengajukan harga dalam penawaran tertutup.

Menurut Gitosudarmo (2012:276), adapun tujuan penetapan harga yaitu:

1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan;
2) Memaksimalkan profit;
3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis;
4) Menyeimbangkan harga itu sendiri;

5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Menurut Gitosudarmo (2012:277), Strategi penyesuaian harga terdiri dari:

1) Potongan harga
   Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Penyesuaian harga ini dapat didasarkan pada beberapa hal yaitu waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat atau jumlah pembelian dan pembelian pada musim-musim tertentu. Potongan harga ini dapat berupa:
   a) Potongan tunai;
   b) Potongan jumlah;
   c) Potongan musiman;
   d) Potongan fungsional yaitu potongan yang diberikan kepada orang atau lembaga yang mengadakan atau menjalankan fungsi pemasaran terutama fungsi distribusi, dalam hal ini biasanya disebut rabat.
2) Diskriminasi Harga
   Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Diskriminasi harga ini dapat berupa basis langganan, basis bentuk produk, basis tempat dan basis waktu.
   Kondisi-kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi ini yaitu:
   a) Pasar dapat disegmentasikan dan perbedaan kapasitas permintaanya jelas.
   b) Tidak akan terjadi transaksi jual beli antar segmen
   c) Pesaing tidak tertarik untuk menjual produk pada segmen pasar tertentu.
   d) Biaya diskriminasi harga tidak melebihi pendapatan yang ditimbulkan.
   e) Perbedaan harga ini tidak mengurangi gairah pembeli.
   f) Tidak melanggar peraturan yang berlaku.
3) Harga Psikologis
   Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan *image* pada kualitas yang tinggi pula.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Gitosudarmo (2012:159): “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi

kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut".

Menurut Gitosudarmo (2012:160):

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu:

1) Advertensi
   Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2) Promosi penjualan *(Sales Promotion)*
   Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan baikan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Adapun cara yang digunakan adalah dengan cara memajang produk tersebut di etalase atau digantung di dalam toko yang mudah dilihat oleh konsumen dan dilengkapi dengan dekorasi tertentu sehingga menarik perhatian calon pembeli. Selain itu juga dengan cara memberikan calon konsumen contoh atau sampel produk kepada pengunjung secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk yang ditawarkan.
3) *Personal Selling*
   Cara ini dilakukan dengan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam penjualan pribadi adalah dari pintu ke pintu (*door to door*), pesanan melalui pos (*mail order)*, penjualan melalui telpon (*telephone selling)*, penjualan langsung (*Direct Selling)*
4) *Publisitas* (*Publication*)
   Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, seperti surat kabar, radio, televisi, majalah dan sebagainya.

d. Tempat (*Place*)

Menurut Gitosudarmo (2012:303): "Pendistribusian merupakan suatu upaya untuk membuat agar produk dapat senantiasa ada di tempat di mana konsumen berada. Distribusi yang baik harus memperhatikan 3 (tiga) masalah yakni: a) Lokasi Konsumen; b) Frekuensi Pembelian; dan c) Jumlah Pembelian".

D. Keputusan Konsumen

Kotler dalam Malau (2017:237) menyatakan bahwa

> Pada tahap evaluasi konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembeli.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:238):

> Adapun proses pengambilan keputusan yaitu:
> 1. Pengenalan Masalah
> Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang ke tingkat tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
> 2. Pencarian Informasi
> Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian.
> 3. Mengevaluasi Alternatif
> Konsumen sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen berlanjut untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.
> 4. Keputusan Pembelian
> Umumnya keputusan pembelian akan membeli produk yang mereka sukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah

faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian
   Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Jika produk jauh dari harapan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen merasa puas, jika melebihi harapan konsumen sangat gembira.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Rona Selatan

Menurut Data Usaha Pariwisata di Kota Pontianak Tahun 2018, Rumah Makan Rona Selatan telah terdaftar atau tercatat di Dinas Pariwisata Kota Pontianak yaitu termasuk dalam kategori restoran. Rumah Makan Rona Selatan berlokasi di Jalan Tanjung Raya II No. 3 Pontianak dan berdiri pada tahun 1998 oleh Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj Siti Maryam Siregar.

Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar merupakan pengusaha rumah makan serta pengusaha yang menjual lelong (pakaian bekas ekspor) sukses yang berlokasi di daerah Ngabang, Provinsi Kalimantan Barat. Namun, karena adanya kerusuhan antara etnis pada tahun 1998/1999 di Ngabang, membuat keluarga besar Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar serta 8 (delapan) orang anak mereka harus diungsikan ke Kota Pontianak oleh Aparat Keamanan tanpa dapat membawa bekal harta kekayaan yang telah mereka miliki.

Pada saat pengungsian, kondisi perekonomian keluarga besar Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar sangat memprihatinkan sehingga memacu Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar bekerja apapun untuk menghidupi keluarga besar mereka serta untuk membayar kontrakan tanpa ada bekal modal sedikitpun. Untuk menghidupi keluarganya, Bapak H. M. Amin Pohan harus menjual pisang keliling dengan menggunakan becak serta Ibu Hj. Siti Maryam Siregar menjual bawang di kaki

lima Siantan. Kerja keras dan semangat pantang menyerah Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar ternyata membuahkan hasil. Mereka dapat mengontrak rumah yang sekarang menjadi tempat usaha untuk membuka kembali rumah makan yang diberi nama Rumah Makan Rona Selatan. Adapun pemberian nama Rona diambil dari nama anak ke empat mereka yang bernama Harona Pohan dan kata Selatan menandakan bahwa Rumah Makan Rona ini milik orang muslim dikarenakan Bapak H. M. Amin Pohan berasal dari suku Batak Muslim dan batak muslim di Sumatra berada di daerah selatan. Oleh karena itu diberilah nama Rumah Makan Rona Selatan.

Rumah Makan Rona Selatan berdiri sejak tahun 1998. Rumah Makan Rona Selatan didirikan di Jalan Tanjung Raya II dikarenakan pada tahun 1997 masih kurangnya usaha di bidang kuliner khususnya makanan berat serta lokasi yang cukup strategis di pinggir Jalan Raya Tanjung Raya II yang merupakan jalan utama tempat lalu lintas yang ramai dilalui oleh masyarakat memacu Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar untuk mengontrak dan membuka Rumah Makan Rona Selatan dengan menawarkan berbagai jenis menu seperti bakso, nasi goreng, mie rebus, sop tulang dan minuman segar, dan alhasil dari hasil usaha, rumah tersebut dapat dibeli oleh Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar hingga sekarang dan tetap bertahan hingga saat ini atau kurang lebih 19 tahun.

Rumah Makan Rona Selatan sudah mengalami 2 (dua) kali renovasi tempat. Pertama kali renovasi pemilik Rumah Makan Rona Selatan sudah tidak dapat mengingat tahunnya hanya sebelumnya menurut pemiliknya tempat

duduk konsumen itu terbuat dari kursi kayu menjadi kursi plastik. Renovasi kedua dilakukan pada tahun 2015 dengan pembesaran lahan parkir, tempat memasak yang sudah minimalis serta tata ruang yang didesain lebih modern serta kursi dan tempat duduk yang khusus dipesan yang terbuat dari besi dan arbot.

Rumah Makan Rona Selatan sudah mempunyai surat izin, yang pertama yaitu surat izin mendirikan bangunan dari Dinas Penataan Ruang Dan Pemukiman pada tanggal 29 Desember 2001, surat tanda izin usaha yang telah diberikan izin oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Informasi dan Komunikasi Kota Pontianak pada tanggal 14 Oktober 2008 dan sudah pernah dilakukan tes tempat kebersihan oleh Dinas kesehatan.

B. Struktur Organisasi

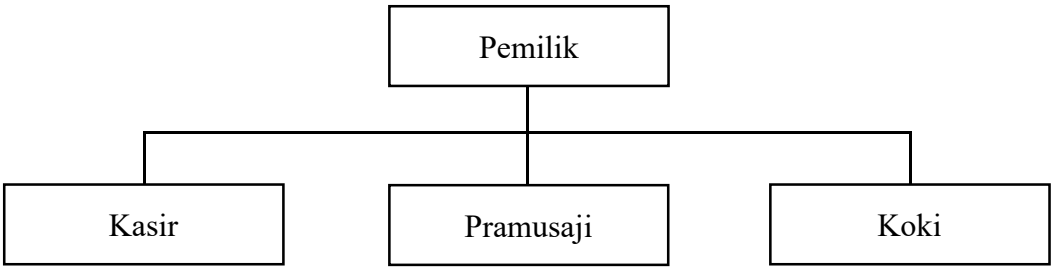
Setiap perusahaan pasti membutuhkan manajemen di dalam kegiatan operasional perusahaannya. Struktur organisasi dari suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dari struktur organisasi yang dimiliki dapat diketahui aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut, pembagian fungsi, wewenang serta tanggung jawab setiap bagian.

Demikian pula halnya dengan Rumah Makan Rona Selatan. Untuk mendukung keberhasilannya pencapaian target usaha maka tugas dan tanggung jawab orang di dalam usaha dinyatakan secara jelas. Hal ini penting agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan tugasnya.

Rumah Makan Rona Selatan dalam menjalankan aktivitasnya memiliki struktur organisasi garis, di mana terlihat bahwa pemilik Rumah Makan Rona

Selatan sebagai pimpinan tertinggi yang ada dalam organisasi melimpahkan wewenangnya kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya. Adapun struktur organisasi Rumah Makan Rona Selatan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Rumah Makan Rona Selatan
Struktur Organisasi



Sumber: Rumah Makan Rona Selatan, Tahun 2018

Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pemilik

   Tugasnya adalah:

   a. Memimpin usaha.
   b. Membawahi seluruh karyawan yang ada di Rumah Makan Rona Selatan.
   c. Mengkoordinasikan dan mengawasi aktivitas rumah makan.
   d. Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
   e. Menetapkan peraturan-peraturan yang harus dilaksanakan oleh bawahannya.

2. Kasir

   Tugasnya adalah:

   a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.

b. Menyiapkan bon-bon atas transaksi penjualan dan pembelian buah serta pembukuan.

c. Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan.

3. Pramusaji

Tugasnya adalah:

a. Melayani setiap pengunjung di Rumah Makan Rona Selatan.

b. Melakukan pelayanan jual-beli dan pembungkusan atau pengemasan makanan dan minuman.

c. Membersihkan dan merapikan rumah makan.

4. Koki

a. Menyiapkan makanan.

b. Mengelola dapur.

C. Aspek Pemasaran

1. Produk (*product)*

Terdapat 10 (sepuluh) jenis makanan dan 21 (dua puluh satu) jenis minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rona Selatan, yang dapat dilihat di daftar menu Rumah Makan Rona Selatan. Selain menawarkan menu yang bervariasi, Rumah Makan Rona Selatan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga makanan mulai dari Rp 13.000,00 sampai dengan Rp 40.000,00 dan harga minuman mulai dari Rp 1.000,00 sampai dengan Rp 10.000,00.

Rumah Makan Rona Selatan memberikan potongan harga bagi konsumen yang memesan makanan lebih dari 10 porsi.

3. Promosi (*promotion*)

   Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Rona Selatan adalah berupa pemasangan spanduk tentang produk makanan yang ditawarkan.

4. Tempat (*place*)

   Tempat yang merupakan lokasi dari Rumah Makan Rona Selatan sangat strategis sehingga mempermudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang sangat vital, karena itu peran dan fungsinya tidak bisa digantikan oleh sumber daya lainnya. Betapapun modern teknologi yang digunakan, atau seberapa banyak dana yang disiapkan, namun tanpa sumber daya manusia yan profesional semuanya menjadi tidak bermakna. Mengenai aspek tenaga kerja pada Rumah Makan Rona Selatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jumlah Karyawan

   Dalam melakukan aktivitas usahanya, Rumah Makan Rona Selatan telah memperkerjakan tenaga kerja sesuai bidangnya masing-masing. Saat ini Rumah Makan Rona Selatan menpunyai karyawan sebanyak 5 orang. Jumlah tenaga kerja di Rumah Makan Rona Selatan dapat dilihat Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Rumah Makan Rona Selatan
Jumlah Tenaga Kerja
Tahun 2018

No	Jabatan	Jumlah
1.	Pemilik Rumah Makan	1
2.	Kasir	1
3.	Pramusaji	2
4.	Koki	2
	Jumlah	**6**

Sumber: Rumah Makan Rona Selatan, Tahun 2018

2. Status Karyawan

Semua karyawan yang ada di Rumah Makan Rona Selatan statusnya adalah karyawan tetap, artinya semua karyawan bekerja sesuai dengan jam kerja dan hari kerja yang telah ditetapkan. Bagi karyawan yang berhalangan seperti sakit atau berkepentingan lain, maka pimpinan dapat memberikan izin bagi karyawan yang berhalangan untuk tidak masuk kerja pada hari dan jam yang telah ditetapkan.

3. Jam Kerja Karyawan

a. Pramusaji bekerja dengan sistem kerja 2 *shift* yakni *shift* pagi dengan waktu kerja Pukul 07.00 s/d 14.00 WIB dan *shift* siang Pukul 14.00 s/d 20.00 WIB. Setiap 1 pekan atau 1 minggu *shift* bekerja kedua karyawannya di *rolling*.

b. Tenaga koki dilakukan oleh anak-anak dari Bapak H. M. Amin Pohan dan Ibu Hj. Siti Maryam Siregar yaitu Harose Pohan, Herlina Pohan dan Harona Pohan. Hal ini dilakukan karena Rumah Makan Rona Selatan

agar cita rasa masakan yang ada di Rumah Makan Rona Selatan tidak pernah berbeda dari dulu hingga sekarang.

4. Sistem Penggajian

Sistem penggajian atau pembayaran upah bagi karyawan Rumah Makan Rona Selatan adalah sama halnya dengan sistem penggajian yang berlaku pada tempat usaha lain umumnya, yaitu upah atau gaji karyawan dibayar per bulan. Gaji karyawan yang bekerja di Rumah Makan Rona Selatan berkisar Rp 1.500.000,00 per bulan. Selain gaji yang diberikan kepada karyawan, perusahaan memberikan Tunjangan Hari Raya (THR) sebesar 1 (satu) bulan gaji pokok.

E. Ruang dan Fasilitas Rumah Makan Rona Selatan

Ruang yang ada pada Rumah Makan Rona Selatan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Ruang Di Rumah Makan Rona Selatan

No	Fasilitas	Keterangan
1.	Ruang Makan	Ada
2.	Ruang Masak	Ada
3.	Ruang Cuci Peralatan Makan	Ada
4.	Ruang Kasir	Ada
5.	Lahan Parkir	Ada
6.	Toilet	Ada

Sumber: Rumah Makan Rona Selatan, Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Rumah Makan Rona Selatan memiliki ruang makan untuk konsumen, lahan parkir dan toilet, sedangkan ruang masak, ruang cuci piring serta kasir dijadikan 1 ruangan yang didesain lebih minimalis dan modern serta teratur.

Fasilitas yang ada pada Rumah Makan Rona Selatan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Fasilitas Rumah Makan Rona Selatan

No	Fasilitas	Jumlah
1.	Kursi Makan	36 unit
2.	Meja Makan	18 unit
3.	Kipas Angin	2 unit
4.	Tempat Tissue	1 unit
5.	Televisi	1 unit
6.	Kaca	1 unit
7.	Wastafel konsumen	1 unit
8.	Sabun cuci tangan	1 unit
9.	Lap Tangan	1 unit
10.	Wastafel cuci piring	2 unit
11.	Kompor	3 unit
12.	Kulkas	1 unit
13.	Dispenser	1 unit

Sumber: Rumah Makan Rona Selatan, Tahun 2018

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Seperti telah dijelaskan pada pada bab I bahwa dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Adapun karakteristik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung atau pelanggan yang melakukan pembelian.
2. Pengunjung atau pelanggan yang membeli untuk dikonsumsi sendiri.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden diperoleh data yang meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status perkawinan. Dari hasil kuesioner yang dibagikan, maka dapat diketahui gambaran responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	59	59%
2.	Perempuan	41	41%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar atau 59% responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

No.	Umur	Responden	Persentase
1.	20 – 29 Tahun	30	30%
2.	30 – 39 Tahun	19	19%
3.	40 – 49 Tahun	31	31%
4	50 – 59 Tahun	17	17%
5	≥ 60 Tahun	3	3%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar atau 31% responden berumur 40-49 tahun.

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Responden	Persentase
1.	SMP	26	26%
2.	SMA	43	43%
3.	Diploma	6	6%
4.	S1	25	25%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar atau 43% responden berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Mahasiswa	2	2%
2.	Wiraswasta	26	26%
3.	Pegawai Swasta	50	50%
4.	Pegawai Negeri Sipil	22	22%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar atau 50% responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta.

5. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan (Rp)	Responden	Persentase
1.	700.000 - 1.999.999	52	52%
2.	2.000.000 - 3.299.999	24	24%
3.	3.300.000 - 4.599.999	22	22%
4.	> 4.600.000	2	2%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar atau 52% responden memiliki pendapatan Rp 700.000,00 – Rp 1.999.999,00 per bulan.

6. Status Perkawinan

Berdasarkan hasil penelitian, status perkawinan responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Status Perkawinan Responden

No.	Status	Responden	Persentase
1.	Menikah	52	52%
2.	Belum menikah	48	48%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar atau 52% responden sudah menikah.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen variabel Bauran Pemasaran (X) dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

No.	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi (rxy)	r Tabel 5%	Kesimpulan
1.	P1	0,361	0,197	Valid
2.	P2	0,578	0,197	Valid
3.	P3	0,478	0,197	Valid
4.	P4	0,329	0,197	Valid
5.	P5	0,330	0,197	Valid
6.	P6	0,364	0,197	Valid
7.	P7	0,605	0,197	Valid
8.	P8	0,588	0,197	Valid
9.	P9	0,694	0,197	Valid
10.	P10	0,694	0,197	Valid
11.	P11	0,503	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item valid karena nilai r hitung ≥ dari r tabel. Item yang memiliki nilai korelasi tetinggi adalah item 9 dan 10 dengan nilai korelasi sebesar 0,694, sedangkan item yang memiliki nilai korelasi terendah adalah item 4 dengan nilai korelasi sebesar 0,329.

Hasil uji validitas instrumen variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No.	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi (rxy)	r Tabel 5%	Kesimpulan
1.	P1	0,540	0,197	Valid
2.	P2	0,518	0,197	Valid
3.	P3	0,489	0,197	Valid
4.	P4	0,419	0,197	Valid
5.	P5	0,264	0,197	Valid
6.	P6	0,208	0,197	Valid
7.	P7	0,320	0,197	Valid
8.	P8	0,218	0,197	Valid
9.	P9	0,546	0,197	Valid
10.	P10	0,592	0,197	Valid
11.	P11	0,579	0,197	Valid
12.	P12	0,585	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item valid karena nilai r hitung ≥ dari r tabel. Item yang memiliki nilai korelasi tetinggi adalah item 10 dengan nilai korelasi sebesar 0,592, sedangkan item yang memiliki nilai korelasi terendah adalah item 6 dengan nilai korelasi sebesar 0,208.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas item dalam variabel bauran pemasaran (X) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji ReliabilitasVariabel Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,703	11

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,703, lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel bauran pemasaran dalam kuesioner adalah reliabel.

Sedangkan hasil uji reliabilitas item dalam variabel keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,644	12

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,644, lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel keputusan konsumen dalam kuesioner adalah reliabel.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun hasil olahan data dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,558	0,389		6,568	0,000
	BAURAN PEMASARAN	0,383	0,090	0,395	4,262	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,558 + 0,383X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,558. Nilai ini menerangkan bahwa apabila bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan konsumen sebesar 2,558.
2. Koefisien regresi (b) sebesar 0,383. Nilai ini menerangkan bahwa jika bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,383 satuan.

D. Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Korelasi (r)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,395[a]	0,156	0,148	0,24842

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Data Olahan 2018

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,395. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen adalah rendah karena nilainya berada pada interval 0,20-0,399.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,156. Nilai ini menunjukkan bahwa 15,6% (1 x 0,156 x 100%) keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 84,4% (100 - 15,6) keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan model (uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,121	1	1,121	18,168	0,000[b]
	Residual	6,048	98	0,062		
	Total	7,169	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran

Sumber: Data Olahan 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F hitung 18,168 > F tabel 3,94 serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berumur antara 40-49 tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, pendapatan Rp 700.000,00 – Rp 1.999.999,00 dan sudah menikah.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah Y = 2,558 + 0,383X.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,395. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen adalah rendah.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,156. Nilai ini menunjukkan bahwa 15,6% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 84,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 18,168 > F tabel 3,94 serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar pengelola Rumah Makan Rona Selatan meningkatkan promosi produk yang dijual tidak hanya promosi menggunakan plang/papan nama atau dari mulut ke mulut, harus ditambah lagi promosinya misalnya mempromosikan produk melalui media sosial agar banyak konsumen mengetahui produk yang dijual.
2. Disarankan agar pengelola Rumah Makan Rona Selatan bisa memperluas lagi tempat parkir, dikarenakan tempat parkir sebelumnya hanya dapat menampung satu mobil saja.

DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. ***Manajemen Pemasaran.*** BFEE, Yogyakarta.

id.m.wikipedia.org/Rumah Makan

Indraswati, Maria, dan Saino. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya. ***Jurnal Pendidikan Tata Niaga***. Vol. 2 (3), 1-14.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Malau, Harman. 2017. ***Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global***. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Nurcholifah, Ita. 2012. ***Manajemen Pemasaran***. Penerbit STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI). Pontianak.

Octaviani, Mufri Wedanimbi, Yaktiworo Indriani, dan Suriaty Situmorang. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. ***Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)***. Vol 2 (2), 133-141.

Priyatno, Dwi. 2008. ***Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik***. Media Kom, Jakarta.

Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Somantri, Ating, dan Sambas Ali Muhidin. 2011. ***Aplikasi Statistika dalam Penelitian.*** Pustaka Setia, Bandung.

Sugiyono. 2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D***. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. ***Metode Penelitian Bisnis.*** Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suryabrata, Sumadi. 2014. ***Metodelogi Penelitian***. PT. Raja Grafindo, Jakarta

Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Liberty, Yogyakarta.