**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak**

**Amathobariah**

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi, yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai alat ukur dan disebarkan kepada 100 orang dengan pertimbangan konsumen yang datang sendiri untuk membeli dan mengkonsumsi langsung makanan dan minuman di Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian menunjukkan dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Secara simultan, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. secara parsial, hanya bukti fisik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki korelasi yang sangat kuat dan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Bisnis Restoran.

**LATAR BELAKANG**

Rumah makan adalah tempat yang menyediakan dan menjual makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Bisnis rumah makan mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan sebagai kebutuhan pokok. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis rumah makan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat akan makanan yang berkualitas, bersih, dan memiliki nilai gizi yang tinggi.

Pemilik rumah makan bersaing untuk menarik konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha rumah makan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan dalam memilih rumah makan. Pemilik rumah makan juga dihadapkan pada terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memilih rumah makan. Konsumen dalam memilih rumah makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, kenalan baru, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Oleh karena itu, pemilik rumah makan Padang dapat mengkombinasikan ketujuh bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk yang berkualitas tinggi, harga yang bersaing, tempat atau lokasi usaha yang strategis, promosi yang sangat menarik, karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik, proses pembelian yang tidak terlalu panjang, dan ketersediaan fasilitas fisik yang memadai menjadi modal utama dalam bisnis rumah makan. Jika sebagian faktor ini tidak dimiliki, maka kemungkinan bisnis rumah makan yang dijalankan tidak akan berhasil. Penerapan kebijaksanaan bauran pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk atau jasa. Untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber kemudian melakukan evaluasi untuk memilih alternatif terbaik. Selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa mana yang diinginkan. Konsumen akan merasakan puas atau tidak puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Jika konsumen puas, maka mereka akan memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama, dan sebaliknya jika tidak puas akan meninggalkan produk dan jasa tersebut dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, penerapan kebijaksanaan bauran pemasaran yang tepat oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa.

Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan menu utama masakan Padang. Selain itu, restoran ini juga menyediakan berbagai jenis minuman yang disediakan dalam keadaan panas dan dingin, dan menu nasi kotak untuk keperluan rapat dan pesta. Restoran ini terletak di Jalan Diponegoro No.151 Pontianak dengan lokasi yang sangat strategis karena terletak di sekitar jalan utama yang terdapat pusat perbelanjaan dan gedung perkantoran.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Oleh karena itu, harga tidak boleh ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah. Daftar menu dan harga jual makanan yang ditawarkan oleh Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak menjual makanan dengan cita rasa masakan Padang yang cukup banyak dan bervariasi dengan harga yang terjangkau. Makanan dijual mulai dari harga Rp. 4.000,00 sampai dengan Rp. 30.000,00. Daging rendang dan semur dijual dengan harga paling murah, yaitu Rp. 4.000,00 per potong, gulai kambing dijual dengan harga paling mahal, yaitu Rp. 30.000,00 per porsi.

**Tabel 1**

**Daftar Menu dan Harga Jual Makanan**

**di Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Daftar Menu Makanan** | **Harga Jual** |
| 1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.  8.  9.  10.  11.  12.  13.  14.  15.  16.  17.  18.  19.  20.  21. | Nasi Putih Per Piring  Nasi Putih Bakul Kecil  Nasi Putih Bakul Besar  Gulai Kambing  Gulai Kikil, Cincang, Baga  Gulai Babat/Usus, Hati Ampela  Gulai Hati Sapi, Otak  Ayam Kampung Gulai, Goreng, Pop  Ayam Negeri Bakar, Goreng, Pop, Gulai, Balado  Daging Rendang, Semur  Daging Dendeng Goreng, Lado Hijau  Paru Goreng  Ikan Bakar Tongkol, Tenggiri, Gembung, Senangin  Ikan Bakar Nila, Singapur  Ikan Kakap  Sambal Goreng  Sayuran Cap Cai, Pakis, Kangkung, Cah Sawi, Daun Ubi, Nangka, Pacri, Taoco Buncis  Sop Tulang Iga, Daging  Sop Buntut  Sate Padang, Ayam  Ikan Asam Pedas Pating, Tongkol, Senangin | Rp. 4.000,00/porsi  Rp. 20.000,00/porsi  Rp. 40.000,00/porsi  Rp. 30.000,00/porsi  Rp. 20.000,00/porsi  Rp. 5.000,00/potong  Rp. 6.000,00/potong  Rp. 18.000,00/potong  Rp. 11.000,00/potong  Rp. 4.000,00/potong  Rp. 8.000,00/potong  Rp. 8.000,00/potong  Rp. 8.000,00/potong  Rp. 15.000,00/ekor  Rp. 20.000,00/ekor  Rp. 10.000,00/porsi  Rp. 5.000,00/porsi  Rp. 15.000,00/porsi  Rp. 20.000,00/porsi  Rp. 18.000,00/porsi  Rp. 20.000,00/porsi |

Sumber: Restoran Beringin Cabang Diponegoro, Mei 2014.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Jenis bauran promosi dan jumlah anggaran promosi Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak pada Tahun 2011-2013 disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2**

**Jenis Kegiatan dan Jumlah Anggaran Promosi pada**

**Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak**

**Tahun 2011-2013**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kegiatan Promosi** | **Jumlah Anggaran (Rp)** | | |
| **2011** | **2012** | **2013** |
| 1. | Iklan | 4.557.000 | 5.725.000 | 5.525.000 |
| 2. | Brosur | 4.324.000 | 4.155.000 | 4.821.000 |
| 3. | Spanduk | 3.725.000 | 4.025.000 | 4.525.000 |
| 4. | Neon Box | 3.250.000 | 3.700.000 | 4.120.000 |
| 5. | Papan Nama | 3.500.000 | 2.750.000 | 3.250.000 |
| 6. | Kartu Nama | 2.500.000 | 2.750.000 | 3.250.000 |
|  | **Total** | **21.856.000** | **23.105.000** | **25.491.000** |

Sumber: Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak, Tahun 2014.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Restoran Beringin Cabang Diponegoro melaksanakan enam kegiatan promosi, yaitu iklan di radio, brosur, spanduk, neon box, papan nama, dan kartu nama. Pada Tahun 2012, jumlah anggaran promosi meningkat sebesar 5,71% dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada Tahun 2013 meningkat sebesar 10,33% dibandingkan tahun sebelumnya.

Data mengenai jumlah pendapatan Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak dari Tahun 2011-2013 dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**

**Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak**

**Jumlah Pendapatan Makanan dan Minuman**

**Tahun 2011-2013**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Jumlah Pendapatan (Rp)** | | |
| **2011** | **2012** | **2013** |
| 1. | Januari | 139.725.000 | 113.025.000 | 133.950.000 |
| 2. | Februari | 91.365.000 | 97.245.000 | 85.620.000 |
| 3. | Maret | 136.134.000 | 126.771.000 | 142.560.000 |
| 4. | April | 91.032.000 | 103.575.000 | 99.825.000 |
| 5. | Mei | 112.755.000 | 96.465.000 | 121.590.000 |
| 6. | Juni | 127.545.000 | 110.226.000 | 107.265.000 |
| 7. | Juli | 97.950.000 | 79.725.000 | 115.860.000 |
| 8. | Agustus | 130.971.000 | 113.055.000 | 118.590.000 |
| 9. | September | 106.275.000 | 89.568.000 | 107.865.000 |
| 10. | Oktober | 98.235.000 | 110.262.000 | 115.680.000 |
| 11. | Nopember | 116.256.000 | 103.995.000 | 133.740.000 |
| 12. | Desember | 115.632.000 | 130.695.000 | 146.595.000 |
|  | **Total** | **1.363.875.000** | **1.274.607.000** | **1.429.140.000** |

Sumber: Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak, Tahun 2014.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan Tahun 2011-2013 cenderung berfluktuasi naik-turun. Pada Tahun 2012, pendapatan mengalami penurunan sebesar 6,55% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Tahun 2013, jumlah pendapatan mengalami kenaikan sebesar 12,12% dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat betapa besar peran bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pengertian Restoran**

Menurut Marsum (2005:1) mengemukakan bahwa: “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”. Agustaman dalam Indraswati dan Saino (2007:17) mengemukakan bahwa: “Restoran adalah tempat di mana konsumen dapat memesan makanan dan minuman serta menyantapnya di tempat tersebut”. Menurut Peraturan Daerah Kota Pontianak Nomor 3 Tahun 2005 tentang Pajak Restoran Pasal 1 bahwa: “Restoran atau rumah makan adalah tempat menyantap makanan dan atau minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jasa boga atau katering”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran atau rumah makan adalah suatu bangunan atau tempat untuk memesan makanan dan atau minuman serta menyantapnya di tempat tersebut yang disediakan bagi para konsumen dengan dipungut bayaran tidak termasuk usaha jasa boga atau katering.

**Bauran Pemasaran**

1. **Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Keller (2008:4): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan”. Adisaputro (2010:170) mengemukakan: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dam dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. Menurut Umar (2005:31): “Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan untuk diamati, disukai, dibeli serta dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

1. **Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345): “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2005:169): Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Umar (2005:32) bahwa: “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen baik berupa uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari membeli produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui kegiatan tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama bagi semua pembeli.

1. **Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)**

Menurut Kotler dan Keller (2008:122): “Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Adisaputro (2010:234) mengemukakan bahwa: “Saluran pemasaran atau *marketing channel* adalah satu set dari berbagai organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk-produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersedia atau dapat diakses oleh para penggunanya atau untuk dikonsumsi”. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Margaretta (2010:4): “Tempat adalah keputusan mengenai lokasi merupakan keputusan perusahaan tentang kapan, di mana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau saluran distribusi atau saluran pemasaran (*place*) merupakan sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses pendistribusian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir sehingga membuat produk atau jasa lebih mudah tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

1. **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Kotler dan Keller (2008:204): “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual”. Definisi lain dikemukakan oleh Adisaputro (2010:253) bahwa: “Komunikasi pemasaran adalah peralatan dengan mana perusahaan mencoba untuk memberitahu, mendesak dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan *brand* yang mereka pasarkan”. Menurut Alma (2005:179): Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi (*promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

1. **Orang (*People*)**

Menurut Yazid (2005:19): “Partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyaji jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa”. Zeithaml dan Bitner dalam Margaretta (2010:5) mengemukakan bahwa: “*People* atau orang adalah semua manusia yang berperan dalam penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi para pembeli, seperti karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain yang berada dalam lingkungan jasa. Definisi lain dikemukakan oleh Nurcholifah (2012:98): pengertian orang (*people*) dalam suatu produk atau jasa dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. *Service personel* adalah karyawan yang melakukan kegiatan operasional untuk menghasilkan jasa pada perusahaan tersebut.
2. *Customer* adalah pengguna jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh pelanggan lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa yang memiliki tugas utama dalam mempengaruhi persepsi pembeli, seperti karyawan perusahaan, konsumen dan calon konsumen yang terlibat dalam proses produksi.

1. **Proses (*Process*)**

Menurut Yazid (2005:20): “Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Definisi lain dikemukakan oleh Nurcholifah (2012:99): “Proses (*process*) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan berulang-ulangdan bersama-sama untuk mentransformasi sumber daya yang disiapkan, ditata, dan digunakan untuk penyampaian jasa menjadi hasil yang bernilai dari jasa yang diterima pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Margaretta (2010:5): “Proses (*process*) adalah prosedur yang sebenarnya, mekanisme, dan aliran dari aktivitas dimana *service* atau jasa disampaikan penyampaian jasa dan sistem operasi”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses (*process*) adalah semua aktivitas perusahaan yang di dalamnya terdapat prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan berbagai aktivitas lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

1. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Yazid (2005:20): “Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut”. Definisi lain dikemukakan oleh Nurcholifah (2012:99): “Bukti fisik (*physical evidence*) adalah elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran produk”. Menurut Zeithaml danBitner dalam Margaretta (2010:6): “Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen berwujud nyata lainnya yang memfasilitasi prestasi atau komunikasi dari jasa tersebut”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik di mana jasa diciptakan dan disampaikan serta tempat penyedia jasa atau perusahaan berinteraksi dengan konsumen ditambah unsur *tangible* yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

**Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen akan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Model lima tahap dalam proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:179-181) digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

Perilaku pasca-pembelian

Keputusan pembelian

Evaluasi alternatif

Pencarian informasi

Pengenalan

Kebutuhan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Berdasarkan gambar tersebut, maka model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), di mana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

1. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

1. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat puas.

**METODE**

**Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi (*correlational study*), yaitu untuk mendeskripsikan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak.

**Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran**

Variabel penelitian didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau independen (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel terikat atau dependen. Variabel bebas atau independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.
2. Variabel terikat atau dependen (Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Variabel penelitian tersebut kemudian diukur menggunakan skala Likert dengan lima jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5, Setuju (S) diberikan skor 4, Kurang Setuju (KS) diberikan skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Sedangkan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang datang membeli dan mengkonsumsi langsung makanan dan minuman di Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan konsumen yang datang sendiri untuk membeli dan mengkonsumsi langsung makanan dan minuman di Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak.

**Analisis Data**

Data dalam penelitian diuji menggunakan uji instrumen dan analisis regresi yang diolah menggunakan Program SPSS 21.0 *for windows*.

1. Uji Instrumen
2. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson* *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
3. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach’s Alpha*, yaitu membandingkan nilai *Cronbach’s Alpha* dengan 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach’s Alpha* > 0,60 (Sunyoto, 2011:70).
4. Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
5. Analisis Regresi
6. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6 + b7X7 + e

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Orang

X6 = Proses

X7 = Bukti fisik

a = Konstanta regresi

b1,..., b7 = Koefisien regresi

e = *error*

1. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji pengaruh simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis:

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : R = 0, | Artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 secara simultan (serempak) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |
| Ha : R ≠ 0, | Artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |

1. Mencari nilai Fhitung dan Ftabel

Menurut Simamora (2005:50), nilai Fhitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

R² / k

F =

(1 – R)

(n – k – 1)

Keterangan:

R = korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = ukuran sampel

Nilai Ftabel dicari dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang = k; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1 (n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel bebas)

1. Kriteria keputusan: Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak, sebaliknya jika nilai Fhitung ≤ Ftabel, maka H0 diterima.
2. Uji pengaruh parsial (uji t)

Uji pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis:

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : bi = 0, | Artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |
| Ha : bi ≠ 0, | Artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |

1. Mencari nilai Fhitung dan Ftabel

Menurut Noer dan Sugito (2011:124), nilai thitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

bi

ti =

Sbi

Keterangan:

t = nilai thitung

b = koefisien regresi

Sb = kesalahan standar

i = 1, 2, ..., n

Nilai ttabel dalam penelitian ini dicari dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) = n–2 (uji dua arah).

1. Kriteria keputusan: Jika nilai thitung > ttabel, maka H0 ditolak, sebaliknya jika nilai thitung ≤ Ftabel, maka H0 diterima.
2. Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak.

**HASIL**

**Karakteristik Responden**

Hasil karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4**

**Karakteristik Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **%** |
| 1. | Jenis Kelamin  Laki-laki  Perempuan | 61  39 | 61  39 |
| 2. | Umur (Tahun)  22-29  30-37  38-45  46-53 | 22  53  18  7 | 22  53  18  7 |
| 3. | Status Perkawinan  Kawin  Belum Kawin | 79  21 | 79  21 |
| 4. | Pendidikan  SMP  SMA  DIII  DIV  S1 | 7  54  9  5  25 | 7  54  9  5  25 |
| 5. | Pekerjaan  Karyawan Swasta  PNS  POLRI  Karyawan BUMN  Pedagang  Sopir  Buruh Bangunan | 57  23  3  2  8  5  2 | 57  23  3  2  8  5  2 |
| 6. | Pendapatan Per Bulan (Rupiah)  1.200.000 – 1.799.999  1.800.000 – 2.399.999  2.400.000 – 2.999.999  3.000.000 – 3.599.999 | 28  56  10  6 | 28  56  10  6 |
| 7. | Jumlah Pembelian dalam Setahun (Kali)  10-16  17-23  24-30 | 12  24  64 | 12  24  64 |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen yang datang sendiri untuk membeli dan mengkonsumsi langsung makanan dan minuman di Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak paling banyak adalah laki-laki, berumur 30-37 tahun, berstatus telah menikah, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan swasta, memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 1.800.000,00 sampai Rp. 2.399.999,00, dan membeli makanan dan minuman rata-rata antara 24-30 kali dalam setahun.

**Uji Instrumen**

1. **Uji Validitas**

Hasil uji validitas butir-butir pernyataan dalam variabel bauran pemasaran disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Validitas Butir-butir Pernyataan dalam**

**Variabel Bauran Pemasaran**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Keterangan** | **rhitung\*** | **rtabel** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | Produk | Pernyataan 1 | 0,519 | 0,195 | 0,519 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 2 | 0,471 | 0,195 | 0,471 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 3 | 0,594 | 0,195 | 0,594 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 4 | 0,722 | 0,195 | 0,722 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 5 | 0,266 | 0,195 | 0,266 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 6 | 0,720 | 0,195 | 0,720 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 7 | 0,493 | 0,195 | 0,493 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 8 | 0,512 | 0,195 | 0,512 > 0,195 | Valid |
| 2. | Harga | Pernyataan 9 | 0,739 | 0,195 | 0,739 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 10 | 0,592 | 0,195 | 0,592 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 11 | 0,619 | 0,195 | 0,619 > 0,195 | Valid |
| 3. | Tempat | Pernyataan 12 | 0,635 | 0,195 | 0,635 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 13 | 0,514 | 0,195 | 0,514 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 14 | 0,643 | 0,195 | 0,643 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 15 | 0,711 | 0,195 | 0,711 > 0,195 | Valid |
| 4. | Promosi | Pernyataan 16 | 0,559 | 0,195 | 0,559 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 17 | 0,753 | 0,195 | 0,753 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 18 | 0,725 | 0,195 | 0,725 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 19 | 0,682 | 0,195 | 0,682 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 20 | 0,553 | 0,195 | 0,553 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 21 | 0,418 | 0,195 | 0,418 > 0,195 | Valid |
| 5. | Orang | Pernyataan 22 | 0,574 | 0,195 | 0,574 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 23 | 0,492 | 0,195 | 0,492 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 24 | 0,494 | 0,195 | 0,494 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 25 | 0,465 | 0,195 | 0,465 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 26 | 0,513 | 0,195 | 0,513 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 27 | 0,461 | 0,195 | 0,461 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 28 | 0,612 | 0,195 | 0,612 > 0,195 | Valid |
| 6. | Proses | Pernyataan 29 | 0,789 | 0,195 | 0,789 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 30 | 0,452 | 0,195 | 0,452 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 31 | 0,636 | 0,195 | 0,636 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 32 | 0,667 | 0,195 | 0,667 > 0,195 | Valid |
| 7. | Bukti Fisik | Pernyataan 33 | 0,617 | 0,195 | 0,617 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 34 | 0,479 | 0,195 | 0,479 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 35 | 0,584 | 0,195 | 0,584 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 36 | 0,632 | 0,195 | 0,632 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 37 | 0,506 | 0,195 | 0,506 > 0,195 | Valid |
|  |  | Pernyataan 38 | 0,559 | 0,195 | 0,559 > 0,195 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui semua butir-butir pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dinyatakan valid, sehingga semuanya digunakan untuk analisis selanjutnya.

Adapun hasil uji validitas butir-butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian konsumen disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas Butir-butir Pernyataan dalam**

**Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **rhitung** | **rtabel** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | Pernyataan 1 | 0,464 | 0,195 | 0,464 > 0,195 | Valid |
| 2. | Pernyataan 2 | 0,388 | 0,195 | 0,388 > 0,195 | Valid |
| 3. | Pernyataan 3 | 0,469 | 0,195 | 0,469 > 0,195 | Valid |
| 4. | Pernyataan 4 | 0,578 | 0,195 | 0,578 > 0,195 | Valid |
| 5. | Pernyataan 5 | 0,392 | 0,195 | 0,392 > 0,195 | Valid |
| 6. | Pernyataan 6 | 0,488 | 0,195 | 0,488 > 0,195 | Valid |
| 7. | Pernyataan 7 | 0,694 | 0,195 | 0,694 > 0,195 | Valid |
| 8. | Pernyataan 8 | 0,512 | 0,195 | 0,512 > 0,195 | Valid |
| 9. | Pernyataan 9 | 0,633 | 0,195 | 0,633 > 0,195 | Valid |
| 10 | Pernyataan 10 | 0,360 | 0,195 | 0,360 > 0,195 | Valid |
| 11. | Pernyataan 11 | 0,491 | 0,195 | 0,491 > 0,195 | Valid |
| 12. | Pernyataan 12 | 0,471 | 0,195 | 0,471 > 0,195 | Valid |
| 13. | Pernyataan 13 | 0,505 | 0,195 | 0,505 > 0,195 | Valid |
| 14. | Pernyataan 14 | 0,721 | 0,195 | 0,721 > 0,195 | Valid |
| 15. | Pernyataan 15 | 0,448 | 0,195 | 0,448 > 0,195 | Valid |
| 16. | Pernyataan 16 | 0,662 | 0,195 | 0,662 > 0,195 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui semua butir-butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid, sehingga semuanya dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

1. **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7**

**Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai Cronbach’s Alpha** | **N of Item** | **Nilai Pembanding** | **Kesimpulan** |
| 1. | Bauran Pemasaran | 0,908 | 38 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Keputusan Pembelian Konsumen | 0,814 | 16 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai *p value* (sig.) dengan 0,05. Langkah-langkah uji normalitas diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : | Data variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berdistribusi normal. |
| H1 : | Data variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak berdistribusi normal. |

1. Pengujian

Uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 8**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***p value*** | **α** | **Kesimpulan** |
| 1. | Produk | 0,176 | 0,05 | H0 diterima |
| 2. | Harga | 0,102 | 0,05 | H0 diterima |
| 3. | Tempat | 0,121 | 0,05 | H0 diterima |
| 4. | Promosi | 0,115 | 0,05 | H0 diterima |
| 5. | Orang | 0,141 | 0,05 | H0 diterima |
| 6. | Proses | 0,148 | 0,05 | H0 diterima |
| 7. | Bukti Fisik | 0,168 | 0,05 | H0 diterima |
| 8. | Keputusan Pembelian Konsumen | 0,225 | 0,05 | H0 diterima |

Sumber: Data Olahan, 2014.

1. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai *p value* variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima yang berarti data variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berdistribusi normal.

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak**

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil estimasi regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 9**

**Hasil Estimasi Regresi Pengaruh Produk, Harga, Tempat,**

**Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap**

**Keputusan Pembelian Konsumen**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.014 | .209 |  | -.067 | .947 |
| Produk (X1) | .323 | .071 | .290 | 4.522 | .000 |
| Harga (X2) | .154 | .049 | .220 | 3.105 | .003 |
| Tempat (X3) | .130 | .058 | .143 | 2.225 | .029 |
| Promosi (X4) | .133 | .048 | .162 | 2.782 | .007 |
| Orang (X5) | .114 | .058 | .105 | 1.982 | .050 |
| Proses (X6) | .129 | .046 | .158 | 2.796 | .006 |
| Bukti Fisik (X7) | .017 | .049 | .018 | .347 | .729 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | | | | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dibuat estimasi regresi linier berganda pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak sebagai berikut:

Ŷ = -0,014 + 0,323X1 + 0,154X2 + 0,130X3 + 0,133X4 + 0,114X5 +

0,129X6 + 0,017X7

Hasil estimasi model regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi (a) sebesar -0,014 yang artinya jika nilai produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami penurunan sebesar 0,014.
2. Nilai koefisien regresi produk (b1) sebesar 0,323 yang artinya jika nilai produk ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,323.
3. Nilai koefisien regresi harga (b2) sebesar 0,154 yang artinya jika nilai harga ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai produk, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,154.
4. Nilai koefisien regresi tempat (b3) sebesar 0,130 yang artinya jika nilai tempat ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,130.
5. Nilai koefisien regresi promosi (b4) sebesar 0,133 yang artinya jika nilai promosi ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,133.
6. Nilai koefisien regresi orang (b5) sebesar 0,114 yang artinya jika nilai orang ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai produk, harga, tempat, promosi, proses dan bukti fisik tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,114.
7. Nilai koefisien regresi proses (b6) sebesar 0,129 yang artinya jika nilai proses ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,129.
8. Nilai koefisien regresi bukti fisik (b7) sebesar 0,017 yang artinya jika nilai bukti fisik ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,017.
9. **Analisis Koefisien Korelasi**
10. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Nilai koefisien korelasi berganda disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 10**

**Nilai Koefisien Korelasi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .934a | .873 | .864 | .11150 |
| a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Orang (X5), Promosi (X4), Proses (X6),  Produk (X1), Tempat (X3), Harga (X2) | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,934 yang artinya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak.

1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Hasil analisis koefisien korelasi parsial disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 11**

**Nilai Koefisien Korelasi Parsial**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai r Parsial** | **Interpretasi Korelasi** | **Variabel Kontrol** |
| 1. | X1Y | 0,604 | Kuat | X2 |
| 2. | X2Y | 0,594 | Sedang | X1 |
| 3. | X3Y | 0,496 | Sedang | X1 |
| 4. | X4Y | 0,538 | Sedang | X1 |
| 5. | X5Y | 0,412 | Sedang | X1 |
| 6. | X6Y | 0,536 | Sedang | X1 |
| 7. | X7Y | 0,433 | Sedang | X1 |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Secara parsial produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial memiliki hubungan kategori sedang dengan keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak.

1. **Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

Hasil uji pengaruh simultan (uji F) disajikan sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : R = 0, | artinya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan (serempak) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. |
| Ha : R ≠ 0, | artinya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. |

1. Nilai Fhitung dan Ftabel

Nilai Fhitung disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 12**

**Nilai Fhitung**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7.875 | 7 | 1.125 | 90.487 | .000b |
| Residual | 1.144 | 92 | .012 |  |  |
| Total | 9.018 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Orang (X5), Promosi (X4), Proses (X6), Produk (X1), Tempat (X3), Harga (X2) | | | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang = k = 7; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = 100-7-1 = 92 adalah 2,09.

1. Pengujian dan Kesimpulan

Berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel dapat diketahui nilai Fhitung > Ftabel (90,487 > 2,09), sehingga H0 ditolak yang artinya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak.

1. **Uji Pengaruh Parsial (Uji t)**

Nilai thitung disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 13**

**Nilai thitung**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.014 | .209 |  | -.067 | .947 |
| Produk (X1) | .323 | .071 | .290 | 4.522 | .000 |
| Harga (X2) | .154 | .049 | .220 | 3.105 | .003 |
| Tempat (X3) | .130 | .058 | .143 | 2.225 | .029 |
| Promosi (X4) | .133 | .048 | .162 | 2.782 | .007 |
| Orang (X5) | .114 | .058 | .105 | 1.982 | .050 |
| Proses (X6) | .129 | .046 | .158 | 2.796 | .006 |
| Bukti Fisik (X7) | .017 | .049 | .018 | .347 | .729 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | | | | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Adapun nilai ttabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) = n-2 = 100-2 = 98 (uji dua arah) = ± 1,980. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 14**

**Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **thitung** | **ttabel** | **Kesimpulan** |
| 1. | Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) | 4,522 | 1,980 | H0 ditolak |
| 2. | Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) | 3,105 | 1,980 | H0 ditolak |
| 3. | Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) | 2,225 | 1,980 | H0 ditolak |
| 4. | Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) | 2,782 | 1,980 | H0 ditolak |
| 5. | Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) | 1,982 | 1,980 | H0 ditolak |
| 6. | Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) | 2,796 | 1,980 | H0 ditolak |
| 7. | Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) | 0,347 | 1,980 | H0 diterima |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Hasil uji pengaruh parsial menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan bukti fisik secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. **Analisis Koefisien Determinasi (R²)**

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 15**

**Nilai Koefisien Determinasi (R²)**

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .934a | .873 | .864 | .11150 |
| a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Orang (X5), Promosi (X4), Proses (X6),  Produk (X1), Tempat (X3), Harga (X2) | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2014.

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,873 yang artinya kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak sebesar 87,3%, dan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**KESIMPULAN**

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen diikuti dengan harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik secara berturut-turut.
2. Analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan memiliki korelasi sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Secara parsial, produk memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial memiliki korelasi sedang dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Uji pengaruh simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Uji pengaruh parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan bukti fisik secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Kontribusi pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak sebesar 87,3%, dan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen.

**SARAN**

1. Restoran Beringin Cabang Diponegoro hendaknya selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dijualnya agar keputusan pembelian konsumen meningkat, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan restoran.
2. Restoran Beringin Cabang Diponegoro hendaknya memperhatikan penetapan harga jual makanan yang digunakan karena harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen selain faktor produk dalam membeli makanan di restoran ini.
3. Restoran Beringin Cabang Diponegoro hendaknya dapat memanfaatkan lokasi restoran yang strategis dengan cara membuat restoran tidak hanya sebagai tempat makan yang enak dan menyehatkan tetapi juga dijadikan sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai karena faktor tempat merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli makanan di restoran ini.
4. Restoran Beringin Cabang Diponegoro hendaknya meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi karena promosi yang dilakukan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Karyawan Restoran Beringin Cabang Diponegoro harus dapat melayani konsumen dengan cepat, tepat, ramah, sopan, tidak membeda-bedakan konsumen serta menyelesaikan setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan memuaskan konsumen.
6. Kecepatan dan ketepatan dalam proses pelayanan kepada konsumen harus menjadi salah satu prioritas utama Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran karena proses pelayanan yang cepat dan tepat juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli makanan di restoran ini.
7. Restoran Beringin Cabang Diponegoro diharapkan dapat memperbaiki bukti atau sarana fisik, seperti melakukan renovasi dan melakukan pengecatan ulang di dalam maupun di luar ruangan dengan warna-warna yang cerah untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap restoran agar lebih menarik minat beli konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adisaputro, Gunawan, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Hondoko, 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Hendry, (2012). *Menentukan Ukuran Sampel*. Tersedia di [http://teorionline.net/ menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/](http://teorionline.net/%20menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/), Diambil pada tanggal 26 Maret 2014.

Indraswati, Maria dan Saino, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Resto terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 2 (03), 1-14.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS.

-------, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: PT INDEKS.

Margaretta, Wiwi, 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pancious Pancake House Mal Kelapa Gading*. Manajemen Pemasaran IBII. Vol. 17 (01), 1-15.

Marsum, W. A., 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

Megawati, Yenli. 2006. *Kualitas Pelayanan Terkait dengan Kepuasan Konsumen dalam Industri Jasa*. Bunda Mulia. Vol. 2 (01), 1-11.

Noer, Ahmad dan Sugito, 2011. *Statistika Lanjutan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Nurcholifah, Ita, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.

Peraturan Daerah Kota Pontianak Nomor 3 Tahun 2005 tentang *Pajak Restoran*.

Rachmawati, Rina, 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).* Kompetensi Teknik. Vol. 2 (02), 143-150.

Riduwan, 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Bandung: ALFABETA.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto, 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson, 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

-------, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, Danang, 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

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

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*.

Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widarjono, Agus, 2005. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: Ekonisia FE UII.