

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Bebek Garang

Pada awalnya Restoran Bebek Garang didirikan pada tahun 2008 oleh dua orang alumni Institut Teknik Bandung (ITB), yaitu Ali Bagus Anta lulusan Jurusan Planologi bersama temannya yaitu, Wawan Wardany Alumni ITB Jurusan Teknik Elektro merupakan seorang wirausaha muda di bisnis kuliner. Ali Bagus Anta pertama kali mendirikan usahanya dengan membuka warung kaki lima, namun dengan semakin bertambahnya pelanggan tetap, akhirnya ia memutuskan untuk bekerja sama dengan Baba Rafi *Enterprise* untuk mengembangkan Bebek Garang menjadi *franchise* karena Baba Rafi *Enterprise* merupakan perusahaan *franchise* terkenal dengan kesuksesan dua brand yakni Kebab Turki Baba Rafi dan Ayam Bakar Mas Mono.

Dengan adanya kerjasama tersebut, Restoran Bebek Garang mulai membuka gerai Restaurant pertama di jalan Dago, dan melihat perkembangan yang cukup pesat selama tiga tahun kemudian akhirnya kembali membuka beberapa gerai.



Gambar 1.1

Logo Bebek garang

Sumber www.bebekgarang.com

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RESTORAN BEBEK GARANG CABANG BRAGA BANDUNG**

THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARD PURCHASE DECISIONS RESTAURANT BEBEK GARANG BRAGA BRANCH BANDUNG

Rey Ramsha Pandita¹, Dr. Putu Nina Madiawati, ST., MT., MM.²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

reqramsha1993@gmail.com, putuninamadiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Responden dari penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Restoran Bebek Garang cabang Braga yang pernah melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Metode sampel yang adalah *convinance sampling*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui setiap variabel secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan konsumen Restoran Bebek Garang cabang Braga memiliki persentase bauran pemasaran sebesar 68,48% dan keputusan pembelian sebesar 77%. Persentase tersebut memiliki makna bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen di Restoran Bebek Garang cabang Braga termasuk kedalam kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial produk (5,6%), harga (11,5%), lokasi (8,9%), orang (8,6%) dan proses (4,2%) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi (0,6%) dan bukti fisik (4,6%) tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Restoran Bebek Garang cabang Braga Bandung.

Abstract

The purpose of this study is to know the effect of marketing mix towards purchase decisions. The respondents in this study consist of 100 Restoran Bebek Garang Braga branch customers who has made a purchase at the restaurant. The sampling method used in this study is convenience sampling. This research included in descriptive research with causal approach. Techniques of data analysis in this study using descriptive analysis and multiple regression analysis to determine the effect of each variable directly and indirectly. The research show that marketing mix has percentage of 68,48% and purchase decisions 77%. It's mean that marketing mix and purchase decisions Restoran Bebek Garang Braga branch customers included in good category. The research also show that the partial products (5,6%), price (11,5%), place (8,9%), people (8,6%), and process (4,2%) affect purchase decisions, while promotion (0,6%) and physical evidence (4,6%) no affect purchase decisions. Simultaneously marketing mix affect purchase decisions at 44%.

Keywords: . : Marketing mix , Purchasing Decision, Restaurant Bebek Garang Braga Bandung branch

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya dan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Terlihat pada nilai investasi di bidang industri makanan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya serta diiringi dengan peningkatan jumlah restoran dan rumah makan setiap tahunnya. Hal memicu persaingan restoran semakin meningkat.

Salah satunya adalah Restoran Bebek Garang cabang Braga yang menyediakan menu olahan bebek sebagai menu andalanya. Berlokasi di jalan Braga yang menjadi *icon* Kota Bandung merupakan keunggulan dari restoran tersebut. Siap bersaing dengan kompetitornya Bebek Garang telah melakukan berbagai inovasi dalam setiap penjualannya. Setiap tahunnya penjualan Bebek Garang selalu meningkat, akan tetapi pada tahun 2014 lalu mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Garang cabang Braga.

2. Dasar Teori

2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 2012:75). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:23) menambahkan bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran manufaktur dan bauran pemasaran jasa dengan menambahkan *process* (proses) dan juga dengan *physical evidence* (bukti/lingkungan fisik).

2.1.1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Keller (2012:170) mengemukakan tingkatan produk terdiri dari manfaat inti/generic (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augment product*), produk potensial (*potencial product*)

2.1.2 Harga (*Price*)

Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kotler & Keller (2012:408) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari atas daftar harga (*list price*), rabat/diskon (*discount*) dan potongan harga khusus (*allowance*).

2.1.3 Lokasi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2011:81) menyebutkan definisi lain dari distribusi (*place*) adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapih dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012:430) promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut kotler & armstrong (2013:432) terdapat lima elemen yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.1.5 Orang (*People*)

Zeithaml et al (2009:24) mengemukakan bahwa *people* adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan perlu bekerja erat dengan divisi sumber daya manusia / orang dan memberi perhatian khusus dalam memilih, melatih dan memotivasi pegawai mereka (Lovelock & Wirtz, 2010:30). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *people* adalah seluruh orang – orang yang terlibat serta mempunyai peranannya masing-masing di dalam suatu perusahaan dalam melayani konsumen.

2.1.6 Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Ratih Hurriyati (2010:64) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa proses adalah serangkaian prosedur, mekanisme, dan langkah-langkah kegiatan dalam menyalurkan jasa.

2.1.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

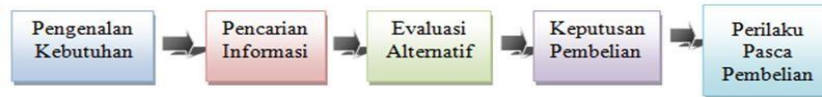
Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:30) lingkungan fisik adalah penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik adalah fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karena lingkungan fisik dapat memberi pengaruh mendalam terhadap keputusan pelanggan untuk membeli dan juga kepuasan pelanggan.

2.2 Prilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah tindakan dalam pemerolehan, pengonsumsian, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, selanjutnya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, mengkonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian dimana konsumen akan merasakan perasaan puas atau tidak puas.

2.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai (Kotler & Keller, 2012:193). Terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

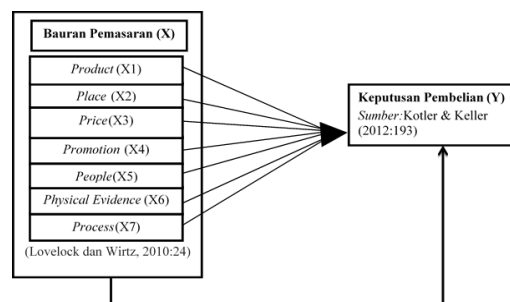


Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap tersebut, para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler & Keller (2012:193), terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen diantaranya adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran.

2.4 Kerangka Pemikiran

Agar mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis, maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, apa yang dibutuhkan konsumen, serta meninjau ulang strategi pemasaran yang selama ini telah digunakan untuk dikombinasikan agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan salah satu strateginya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Keseluruhan tujuh elemen dari bauran pemasaran tersebut menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif. Apabila seluruh bauran pemasaran telah dilakukan dengan benar maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan kajian pustaka maka dapat disusun suatu model konsep penelitian dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2 :Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar dan teori dari kerangka pemikiran sebelumnya, dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu “terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Restoran Bebek Garang cabang Braga Bandung”

2.5 Populasi dan Teknik sampel

Populasi dapat dikatakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi dua kali atau lebih Restoran Bebek Garang Cabang Braga..

Menurut Sugiyono (2014:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode convenience sampling (Sugiyono, 2014:152). Mengingat jumlah konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli dengan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan 10%, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5 sehingga diperoleh 96 responden. Untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner penulis membulatkan jumlah responden menjadi 100.

2.6 Oprasional Variabel

operasional variabel menurut Sugiyono (2012:64) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

A. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Menurut Sekaran (2006:117), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Berikut adalah indikator dari masing-masing variabel:

- 1) Produk: jaminan, variasi produk dan kuantitas produk.
- 2) Harga: Ketersediaan antara harga dengan kualitas produk, kesesuaian antara harga dengan kuantitas produk, ketersediaan daftar harga, daya saing harga, harga produk bervariasi.
- 3) Lokasi: visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, dan lingkungan yang mendukung.
- 4) Promosi: personal selling, mass selling, dan word of mouth.
- 5) Orang: keramahan sikap karyawan, penampilan karyawan rapih dan kesigapan dalam melayani.
- 6) Proses: proses perolehan tempat duduk dan proses pemesanan.
- 7) Bukti fisik: fasilitas, dekorasi restoran menarik, tata pencahayaan yang baik, denah restoran yang teratur, dan tempat/restoran bersih

B. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merk, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

3. Pembahasan

Penelitian menunjukkan keseluruhan responden berjumlah 100 orang terdiri dari 59 orang responden (59%) berjenis kelamin perempuan dan 41 orang responden (41%) berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berusia 25-50 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 45%. Responden yang paling banyak 58 orang atau 58% responden pegawai negeri/swasta.

3.1. Analisis Deskriptif

3.1.1. Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran

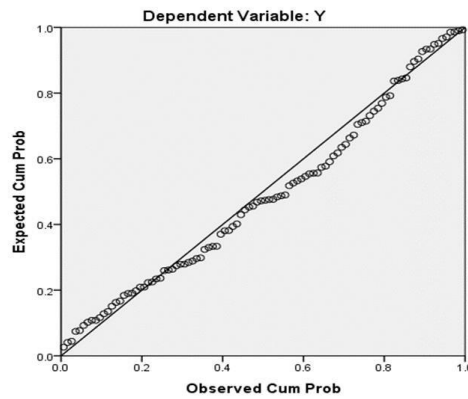
Pada hasil pengolahan data mengenai variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik), diperoleh persentase skor rata-rata sebesar 68,48%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Restoran Bebek Garang cabang Braga dikatakan baik. Variabel proses memiliki persentase tertinggi sebesar 79,20% dan yang memiliki persentase terendah adalah produk yaitu 60,20%.

3.1.2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Persentase rata-rata skor total variabel keputusan pembelian diperoleh angka 77,0% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Restoran Bebek Garang cabang Braga masuk dalam kategori baik. Nilai terbesar yaitu sebesar 81,4%. Hal ini berarti bahwa konsumen ingin membeli kembali pada Restoran Bebek Garang cabang Braga.

3.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda (Asumsi Klasik)

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik ditunjukkan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2012:143).



Gambar 3: Grafik Normal *Probably* Plot

Pada gambar 3, menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Tabel 1: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.933	1.072
	X2	.939	1.065
	X3	.735	1.361
	X4	.950	1.053
	X5	.808	1.238
	X6	.896	1.116
	X7	.794	1.260

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1, menjelaskan bahwa nilai VIF secara keseluruhan kurang dari 10. Sedangkan nilai Tolerance lebih dari 0,1. Maka dalam pengujian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,469	,731		-3,379	,001
	X1	,368	,124	,239	2,961	,004
	X2	,345	,082	,339	4,206	,000
	X3	,293	,124	,215	2,368	,020
	X4	-,067	,085	-,063	-,788	,433
	X5	,226	,078	,250	2,884	,005
	X6	,172	,076	,187	2,266	,026
	X7	,190	,120	,139	1,583	,117

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel 2 menunjukkan bahwa model regresi berganda adalah $Y = -2469 + 0,368X_1 + 0,345X_2 + 0,293X_3 + -0,067X_4 + 0,226X_5 - 0,172X_6 + 0,190X_7$.

3.4. Pengujian Hipotesis

3.4.1. Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial)

Berdasarkan hasil output pada tabel 2, dapat dilihat nilai thitung yang diperoleh untuk setiap variabel. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar -1,986/1,986. Berikut adalah hasil uji statistik t untuk masing-masing variabel yang terdapat pada tabel 2:

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,961 > t_{tabel}$ $1,986$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga sebesar 5,6% Pengaruh ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,206 > t_{tabel}$ $1,986$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga sebesar 11,5% Pengaruh ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel lokasi menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,368 > t_{tabel}$ $1,986$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga sebesar 8,9% Pengaruh ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel promosi menunjukkan t_{hitung} sebesar $-788 < t_{tabel}$ $-1,986$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga sebesar 0,6%. Tidak pengaruh ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,433 > 0,05$.

E. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel Orang menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,884 > t_{tabel}$ $1,986$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara orang terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga sebesar 8,6% Pengaruh ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.

F. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel proses menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,265 > t_{tabel}$ $1,986$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga sebesar 4,2% Pengaruh ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.

G. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel bukti fisik menunjukkan t_{hitung} sebesar $1,583 < t_{tabel}$ $1,986$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga sebesar 4,7 %. Tidak pengaruh ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,117 > 0,05$.

3.4.2. Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 3: hasil Uji Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	16,611	7	2,373	10,344	,000 ^b	
Residual	21,106	92	,229			
Total	37,717	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X4, X1, X6, X3

Berdasarkan tabel 3, bauran pemasaran (X) yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga. Hal tersebut dapat terlihat pada nilai F_{hitung} sebesar 10,344 lebih besar dari F_{tabel} (2,11) sehingga memenuhi kriteria bahwa H_0 ditolak dan nilai Sig. (0,000) $< 0,05$.

3.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4: Uji Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,664 ^a	,440	,398	,47897	,440	10,344	7	92	,000

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X4, X1, X6, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi, nilai perolehannya sebesar 44%. Nilai ini menyatakan bahwa sebesar 44% keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran Restoran Bebek Garang cabang Braga Bandung dimata konsumen. Bauran pemasaran di Restoran Bebek Garang cabang Braga secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik di mata responden dengan memperoleh hasil analisis deskriptif total yaitu sebesar 68,48%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi(X4), people (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) di Restoran Bebek Garang cabang Braga sudah baik di mata responden. proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Keputusan pembelian Restoran Bebek Garang cabang Braga Bandung dimata konsumen. Keputusan pembelian konsumen Restoran Bebek Garang cabang Braga termasuk dalam kategori baik dengan memperoleh hasil analisis deskriptif sebesar 77%. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ini menunjukkan responden memperhatikan tahap-tahap keputusan pembelian setiap mengambil suatu keputusan untuk membeli. Dari kelima item pernyataan keputusan pembelian konsumen, terdapat item yang memiliki nilai paling rendah tetapi sudah dalam kategori baik, yaitu adalah jumlah pembelian yang dilakukan belum cukup sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat diakibatkan karena harga dari restoran Bebek Garang cabang Braga cenderung lebih tinggi daripada para pesaingnya.
3. Besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung secara simultan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) di peroleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga Bandung. Besarnya pengeruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 44% dan sisanya sebesar 59% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
4. Besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung secara parsial. Berdasarkan hasil uji hipotesis bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, orang dan proses, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang cabang Braga. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan paling besar yaitu 11,5%, variabel tempat memiliki pengaruh signifikan kedua terbesar yaitu 8,9%, variabel orang memiliki pengaruh signifikan sebesar 8,6%, variabel produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 5,6%, proses memiliki pengaruh signifikan sebesar 4,2%, sedangkan untuk variabel proses dan bukti fisik secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Bebek Garang cabang Braga. Hal ini disebabkan karena promosi dan bukti fisik pada Restoran Bebek Garang cabang Braga masih terlihat biasa saja dan kurang menarik bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Agustus 2015 hingga bulan Mei 2016.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah:

Aspek Teoritis

1. Memperluas objek penelitian dengan melakukan penelitian pada bisnis restoran atau rumah makan lainnya atau menggunakan beberapa rumah makan sekaligus untuk menjadi objek penelitian.
2. Peneliti selanjutnya bias meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi bauran pemasaran dan keputusan pembelian mengingat pengaruh variabel yang tidak diamati pada penelitian ini cukup besar yaitu 56%.
3. Menambahkan indikator lain untuk mengukur variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses dan bukti fisik) dan keputusan pembelian selain yang terdapat pada penelitian ini.

Aspek Praktis

1. Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban responden, variabel bauran pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat, orang dan proses. Hal pertama yang akan di pertimbangkan oleh konsumen adalah produk dan harga. Apabila harga sudah sesuai dengan produk (kualitas, kuantitas dan rasa) maka konsumen akan melakukan pembelian. Akan tetapi dalam menjalankan bisnis rumah makan, tidak lepas dari tambahan biaya bahan baku yang tidak stabil. Maka dari itu diharapkan Restoran Bebek Garang cabang Braga dapat lebih mempertahankan harga jual pada saat bahan baku mengalami lonjakan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan kuantitas dan kualitas serta rasa dengan harga yang tidak berubah tinggi.
2. Dari segi tempat dalam hal ini Restoran Bebek Garang cabang Braga sudah memiliki lokasi yang strategis berada di pusat kota, dekat dengan wilayah perkantoran dan tempat wisata lainnya. Akan tetapi dikarenakan akses lokasi Restoran Bebek Garang cabang Braga sudah menggunakan paving blok yang tidak di peruntukan bagi kendaraan umum dan kendaraan besar mengakibatkan konsumen sulit mengakses jalan menuju restoran tersebut. Sehingga apabila Restoran Bebek Garang cabang Braga ingin membuka cabang di tempat baru diharapkan dapat memiliki lalu lintas dan akses yang tepat bagi kendaraan pribadi ataupun umum. Dan dari segi proses, Restoran Bebek Garang cabang Braga perlu memperbaiki manajemen waktu ketika terjadi *waiting list* yang sangat banyak dan terlalu lama menunggu, konsumen akan merasa bosan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Restoran Bebek Garang cabang Braga adalah menyediakan makanan ringan bagi konsumen. Hal tersebut dapat mengantisipasi jika ada konsumen yang datang dengan keadaan lapar namun harus menunggu.
3. Perlu ditingkatkannya promosi dan bukti fisik, karena berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Dan dapat diketahui indikator yang menjelaskan promosi rendah adalah karena promosi yang dilakukan oleh Restoran Bebek Garang cabang Braga masih kurang menarik dimata konsumen. Dan diharapkan untuk kedepannya Restoran Bebek Garang cabang Braga dapat memberikan promosi-promosi yang lebih menarik lagi untuk menarik konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian pada restoran tersebut. Begitupula dengan variabel bukti fisik adapun yang membuat nilai variabel bukti fisik rendah salah satunya adalah fasilitas. Dalam hal ini fasilitas Restoran Bebek Garang cabang Braga masih kurang, terutama pada kebersihan toilet dan kursi atau tempat duduk apabila konsumen Restoran Bebek Garang cabang Braga terjadi *waiting list*. Maka dari itu perlu di tingkatkan lagi fasilitas yang menunjang sarana Restoran Bebek Garang cabang Braga agar dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.
4. Pengaruh bauran pemasaran secara langsung maupun tidak langsung tidak boleh diabaikan oleh perusahaan meskipun memberikan pengaruh yang tidak terlalu besar yaitu 44%. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Misalkan kualitas pelayanan, store atmosphere, dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2013). *Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2013*. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- [2] Budiwati, Hesti. 2012. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*. Jurnal WIGA.2(2), 29-44.
- [3] Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2012). *Manajemen Pemasaran : Buku 1 (12th ed)*. Jakarta: Indeks.
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran : Buku 1 (12th ed)*. Jakarta: Indeks.
- [6] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e)*. England: published by Pearson Education.
- [7] Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2010). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga
- [8] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- [10] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian : Buku 1 (4th ed)*. Yogyakarta: ANDI.
- [11] Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business : Buku 1 (4th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business : Buku 2 (4th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: PRENADA MEDIA.
- [14] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Zeithaml, Valarie A., et al. (2009). *Service Marketing (5th ed)*. New York: McGraw Hill.