

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG GUDEG BU YUL SURABAYA

Abigail Anastasia Soewanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

abigail.lambertt@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudeg Bu Yul serta pengaruh mana yang paling dominan. Kuisisioner disebarikan kepada 110 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah hanya variabel produk, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta pengaruh yang paling dominan adalah harga.

Kata kunci : *Marketing mix*, produk, harga, bukti fisik, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Untuk bertahan di tengah persaingan industri restoran, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* (7P) adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya adalah *people*, *physical evidence* serta *process*. Strategi suatu perusahaan harus selalu diperbarui seiring berkembangnya jaman, melihat keadaan pasar dan melihat keinginan konsumen serta perubahan selera atau tuntutan konsumen.

Faktor pertama adalah produk, menurut Sangadji (2013, p.15) produk adalah sesuatu yang dapat suatu perusahaan tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor kedua adalah harga, menurut Alma (2014, p.169) mengemukakan bahwa : “ Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Faktor ketiga adalah lokasi, menurut Lupiyoadi (2001) lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan operasionalnya. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen. Faktor keempat adalah faktor promosi. Menurut Hasan (2009, p.10), promosi adalah bagian dari pemasaran yang tujuannya untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen dan konsumen untuk mendorong timbulnya transaksi antara perusahaan dan konsumen.

Faktor kelima adalah karyawan (*people*), menurut Nirwana (2004, p.48) *people* adalah orang yang memiliki bagian dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan transaksi pembelian produk. Faktor keenam adalah proses, menurut Blythe (2006, p.15) proses adalah prosedur yang harus dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Faktor yang terakhir adalah bukti fisik, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Fasilitas yang disediakan seperti AC, toilet, meja, kursi dan lain-lain merupakan bukti fisik. Faktor-faktor ini umumnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008, p.227).

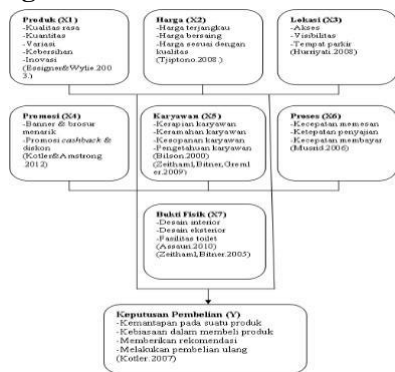
Warung Gudeg Bu Yul telah berdiri sejak tahun 2000. Restoran pertamanya dibuka di Jl. Kertajaya Surabaya. Produk yang ditawarkan Warung Gudeg Bu Yul bermacam-macam, tidak hanya menjual gudeg tetapi ada makanan lainnya seperti timbel empal, ayam penyet, ayam kalasan dan lain-lainnya. Harga gudeg di Warung Gudeg Bu Yul bervariasi tergantung dari lauk yang konsumen pilih. Dalam Warung Gudeg Bu Yul yang dimaksud ialah proses dimulai saat konsumen melakukan pemesanan, proses waktu penyajian serta proses pembayarannya. Konsumen Warung Gudeg Bu Yul pada awalnya hanya keluarga dan teman - teman saja akan tetapi seiring berjalannya waktu konsumen terus meningkat. Konsumen mulai mengetahui dan mengenal adanya Warung Gudeg Bu Yul melalui brosur yang dibagikan dan promosi *word-of-mouth* yang dilakukan oleh keluarga dan teman-teman yang sudah pernah mencicipi makanan Warung Gudeg Bu Yul. Hal ini dilakukan bukan semata-mata karena Bu Yul adalah keluarga dan temannya tetapi dilakukan karena memang Gudeg yang disajikan oleh Warung Gudeg Bu Yul memiliki kualitas dan cita rasa yang sesuai dengan lidah orang Surabaya.

Penelitian dilakukan oleh Sutrisno, Widodo dan Zulianto (2018) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam menyatakan produk, lokasi, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1% sedangkan sisanya adalah faktor lainnya. Hasil penelitian lainnya yang pernah dilakukan oleh Tangko dan Christiani (2016) tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu tempat kopi menyatakan bahwa karyawan (*people*) memiliki pengaruh paling dominan dan paling besar terhadap keputusan pembelian. Jika karyawan merupakan faktor yang paling mempengaruhi maka yang perlu dilakukan adalah melatih karyawannya lebih baik, penampilan karyawan harus diperhatikan, memberikan pengetahuan tentang produk yang ada sehingga saat melayani konsumen, konsumen akan merasa puas.

Berbeda lagi jika lokasi merupakan faktor yang paling mempengaruhi, sebelum membuka cabang lainnya lokasi akan menjadi pertimbangan utamanya. Lokasi yang dipilih harus strategis dan mudah dilihat atau dijangkau oleh konsumennya. Jika lokasi tidak strategis maka konsumen bisa berkurang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeannette (2017) tentang *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Libreria, menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan setiap rumah makan/restaurant/depot/cafe berarti memiliki faktor utama tersendiri yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga setiap rumah makan akan memiliki strategi masing-masing yang menjadi pertimbangan.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu serta relevansinya pada objek penelitian, maka penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan meneliti *marketing mix* yang diterapkan oleh Warung Gudeg Bu Yul di Surabaya dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *marketing mix* diantaranya kualitas produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya”.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana akan menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan software SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu menganalisa data dan pembuktian hipotesis dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiono, 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Gudug Bu Yul, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, Kriteria yang ditentukan adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan pernah membeli di Warung Gudug Bu Yul minimal satu kali.

Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 konsumen Warung Gudug Bu Yul, dimana hasil data tersebut akan dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Dan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya baik dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner yaitu peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan tentang variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Warung Gudug Bu Yul. Kuisisioner yang diberikan bersifat tertutup yaitu responden akan diberikan pertanyaan dengan jawaban yang dibatasi skala Likert dengan angka 1-5 (sangat tidak setuju- sangat setuju) kemudian melakukan observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Warung Gudug Bu Yul, khususnya terkait variabel yang diteliti. Dan menggunakan studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti. Studi literatur ini didapat dari buku-buku terkait, penelitian terdahulu serta media elektronik yaitu internet.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian Validitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang diteliti memiliki hasil yang *valid* atau tidak.

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini digunakan rumus "*Product Moment*". Sebuah kuisisioner dinyatakan *valid* apabila *r* hitung > *r* tabel (Ghozali, 2009, p.132)

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian realibilitas dilakukan dengan uji statistik *Alpha Cronbach's*. Koefisien *Alpha Cronbach's* adalah koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan dengan alasan koefisien ini menggambarkan varians dari *item-item* baik untuk format benar atau salah ataupun untuk format yang lain seperti format skala Likert. Pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000, p.312) dibagi dalam beberapa tingkatan alpha atau *r* hitung, sebagai berikut :

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Uji Asumsi Klasik

- 1) **Uji Normalitas** : bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah variabel yang ada berdistribusi normal atau tidak salah satunya dengan melihat hasil output SPSS berupa *normal probability plot* atau dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.
- 2) **Uji Multikolinearitas** : Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi juga dapat dilakukan dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10 sehingga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.
- 3) **Uji Heteroskedastisitas** : Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang dipakai untuk uji heteroskedastisitas adalah uji metode grafik, yaitu dengan melihat adanya pola tertentu yang tergambar pada scatterplot antara sumbu Y dan sumbu X. Dengan dasar analisis sebagai berikut:
 - a) Apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
 - b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- 4) **Analisis Regresi Linier Berganda** : menurut Sugiyono (2009, p.217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penulisan ini antara lain :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \quad (3.4)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1....b7 = Koefisien regresi
- X1 = Produk

- X2 = Harga
- X3 = Lokasi
- X4 = Promosi
- X5 = Karyawan
- X6 = Proses
- X7 = Bukti Fisik

5) Analisa Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien

Determinasi (R²) : Koefisien korelasi (R) untuk mengetahui tingkat kekuatan atau tingkat keeratan variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil koefisien korelasi dapat diketahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiono (2014), pedoman untuk menginterpretasi koefisien korelasi adalah jika hasil yang didapat semakin mendekati nilai satu maka korelasi yang ada kuat. Berikut interpretasinya :

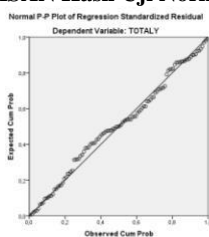
- a. 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- b. 0,20 – 0,399 = Rendah
- c. 0,40 – 0,599 = Sedang
- d. 0,60 – 0,799 = Kuat
- e. 0,80 – 1,000 = Sangat kuat

Kofisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas sedangkan jika nilai mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Kuncoro, 2003, p.220-221).

6) Uji Hipotesis

- a) **Uji F** : Untuk menguji kelayakan model penelitian akan digunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS, nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2006, p. 294-295).
- b) **Uji t** : Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses dan Bukti Fisik) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara signifikan (Ghozali, 2006). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

ANALISA DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

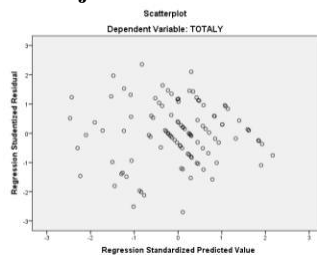
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Produk (X ₁)	0,436	2,294
Harga (X ₂)	0,449	2,226
Lokasi (X ₃)	0,625	1,600
Promosi (X ₄)	0,484	2,065
Karyawan (X ₅)	0,344	2,904
Proses (X ₆)	0,424	2,361
Bukti Fisik (X ₇)	0,409	2,443

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang diperoleh untuk variabel produk (X₁) adalah 2,294, harga (X₂) adalah 2,226, lokasi (X₃) adalah 1,600, promosi (X₄) adalah 2,065, karyawan (X₅) adalah 2,904, proses (X₆) adalah 2,361, dan bukti fisik (X₇) adalah 2,443, nilai diatas lebih kecil dari 10. Sementara itu, untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel produk (X₁) adalah 0,436, harga (X₂) adalah 0,449, lokasi (X₃) adalah 0,625, promosi (X₄) adalah 0,484, karyawan (X₅) adalah 0,344, proses (X₆) adalah 0,424, dan bukti fisik (X₇) adalah 0,409, nilai diatas lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa varian data yang digunakan tidak mengandung heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,486	1,189	0,408	0,684
Produk	0,210	0,055	3,818	0,000
Harga	0,422	0,116	3,651	0,000
Lokasi	-0,150	0,087	-1,714	0,089
Promosi	0,045	0,122	0,374	0,709
Karyawan	0,064	0,100	0,635	0,527
Proses	0,080	0,117	0,688	0,493
Bukti Fisik	0,377	0,099	3,819	0,000

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,486 + 0,210X_1 + 0,422X_2 - 0,150X_3 + 0,045X_4 + 0,064X_5 + 0,080X_6 + 0,377X_7 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁ - b₇ = Koefisien regresi
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Lokasi
- X₄ = Promosi
- X₅ = Karyawan
- X₆ = Proses
- X₇ = Bukti Fisik
- e = error

Dari persamaan regresi yang terbentuk tersebut, berikut penjelasannya:

- Nilai konstansta (a) pada persamaan regresi sebesar 0,486 menunjukkan nilai sebesar 0,486 jika variabel *marketing mix* nilainya nol (0) atau seandainya tidak ada.

- Koefisien regresi positif (produk, harga, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik) menunjukkan bahwa jika variabel tersebut meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Koefisien regresi negatif (lokasi) menunjukkan bahwa jika variabel tersebut meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien determinasi (R²)

Tabel 3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
		R Square		R Square Change	F Change
0,839 ^a	0,705	0,684	1,401	0,705	34,747

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa analisis koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini sebesar 0,705 (70,5%). Angka ini menggambarkan bahwa pengaruh antara produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat kuat. Analisis koefisien determinasi (R²) sebesar 0,684 yang berarti 68,4% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik sedangkan sisa dari 31,6% berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	477,304	7	68,186	34,747	,000 ^b
Residual	200,160	102	1,962		
Total	677,464	109			

Hasil pengujian (n=120) diperoleh nilai F hitung sebesar 34,747 > nilai F tabel adalah 2,10 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak, dalam artian model dapat menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebas (X₁-X₇) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti pada tabel 4.26 yaitu :

- Produk berpengaruh positif $\beta = 0,210$ dan $t = 3,818$ dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga H₁ “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” diterima.
- Harga berpengaruh positif $\beta = 0,422$ dan $t = 3,651$ dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga H₂ “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” diterima.
- Lokasi berpengaruh negatif $\beta = - 0,150$ dan $t = -1,714$ dengan nilai signifikansi 0,089 sehingga H₃ “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” ditolak.
- Promosi berpengaruh positif $\beta = 0,045$ dan $t = 0,374$ dengan nilai signifikansi 0,709 sehingga H₄ “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” ditolak.
- Karyawan berpengaruh positif $\beta = 0,064$ dan $t = 0,635$ dengan nilai signifikansi 0,527 sehingga H₅ “Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” ditolak.
- Proses berpengaruh positif $\beta = 0,080$ dan $t = 0,688$ dengan nilai signifikansi 0,493 sehingga H₆ “Proses berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” ditolak.

- Bukti fisik berpengaruh positif $\beta = 0,377$ dan $t = 3,819$ dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga H₇ “Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” diterima.
- Pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah harga dengan nilai beta tertinggi ($\beta = 0,422$ dan $t = 3,651$) dan memiliki nilai signifikansi 0,000 sehingga H₈ “Harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Guddeg Bu Yul” diterima.

Pembahasan

Dari penelitian di atas diketahui bahwa sebagian besar responden Warung Guddeg Bu Yul berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 17-25 tahun memiliki penghasilan per bulan diatas Rp 5.000.000,00. Responden sebagian besar mengkonsumsi Bu Yul sebanyak 1x dalam satu bulan, jumlah pengeluaran per kali datang dengan rentang Rp 30.000,00 – Rp 60.000,00, responden datang bersama keluarga dan mengetahui Bu Yul dari teman, keluarga atau kerabatnya. Hasil penelitian menurut tabel 4.27 analisis koefisien determinasi, secara keseluruhan X₁-X₇ memiliki kekuatan pengaruh 70,5%. Besar pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 68,4% dan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tidak semua variabel secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari ketujuh variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel harga. Berikut pembahasan hasil-hasil yang telah diperoleh dari analisis statistik dari data penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk memiliki rata-rata 4,09 dimana responden “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan mengenai produk. Makanan dan minuman di Warung Guddeg Bu Yul memiliki rasa yang enak dan porsi yang sesuai, produk yang ditawarkan juga beragam mulai dari guddeg biasa, guddeg cecek, guddeg opor dan masih banyak lagi macam-macam guddeg dengan lauk yang bervariasi. Tidak hanya guddeg saja, tapi ada nasi langgi, nasi pecel, nasi ayam kalasan dan setiap dalam jangka waktu 4-6 bulan sekali mereka juga mengeluarkan inovasi produk yang baru, contoh menu baru yang disajikan adalah rawon daging dan rawon iga. Kebersihan dari makanan dan minuman yang disajikan juga selalu dijaga dengan baik. Jika hal ini terus dijaga dan ditingkatkan dengan baik maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johar (2013) tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sangadji (2013, p.15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu produk harus diperhatikan agar keputusan pembelian tidak menurun.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki rata-rata 4,01 untuk pernyataan-pernyataan yang diberikan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, artinya dapat diubah atau berubah secara cepat. Harga Guddeg Bu Yul terjangkau bagi konsumen, harga yang ditawarkan adalah sekitar Rp 27.000,00 sampai Rp 162.000,00. Guddeg biasa dapat konsumen dapatkan dengan harga Rp. 27.000,00 yang berisikan nasi putih, ayam suwir, cecek, tewel, tahu, dan telur. Guddeg

istimewa seharga Rp 42.000,00 berisikan nasi putih, ayam goreng atau ayam opor atau ayam bakar, cecek, telur, tahu, dan telur. Menu makanan paling mahal disana ialah Gudeg Kendil seharga Rp 162.000,00 karena mendapatkan 1 kendil gudeg yang berisikan lauk-lauk saja. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya, pesaing ada yang memasang harga Rp 25.000,00 untuk gudeg biasanya serta harga yang diberikan Warung Gudeg Bu Yul sesuai dengan kualitas.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol dan Kristina (2005) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman di Potluck Bandung, penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memiliki rata-rata 3,86 dimana responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, lokasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepanjang variabel lain mendukung. Hal ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti, S.R.T dan Kurniawan, A.D (2012) mengenai pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen yang datang pada saat penelitian dilakukan kebanyakan memesan makanan dari aplikasi online seperti Grab-Food atau Go-Food sehingga dalam hal ini lokasi tidak berpengaruh. Misalnya lokasinya tidak terlihat dari tepi jalan, itu tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka tetap dapat mengkonsumsi Gudeg Bu Yul dengan memesan melalui aplikasi online. Pengguna Grab Food atau Go Food setiap tahunnya meningkat, dikarenakan kemudahan yang memang ditawarkan sehingga konsumen tidak perlu datang ke suatu resto untuk menikmati makanannya. Menurut Makarim, N sebagai CEO Gojek, setelah diluncurkannya Go-Food, 80% - 90% pengguna Go-jek menggunakan layanan Go-Food ini. (Liputan6.com, 2018). Menurut owner Bu Yul juga, jumlah pemesanan untuk dikirim lebih banyak dibandingkan makan ditempat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata untuk setiap pernyataan 3,46 yang berarti setuju. Promosi itu sendiri adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma 2006, p.179). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Yulianto dan Sunarti (2016) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Baker's King Donuts & Coffee Malang hasilnya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan Warung Gudeg Bu Yul tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan Warung Gudeg Bu Yul adalah memberikan *cashback* jika menggunakan OVO dan menyebarkan brosur-brosur kepada calon konsumennya. Promosi disini memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena konsumen baru tahu jika ia bisa mendapatkan *cashback* jika sudah datang ke Warung Gudeg Bu Yul, tidak ada kabar atau iklan yang menyebar kalau konsumen bisa mendapatkan *cashback* jika menggunakan OVO. Alasan berikutnya adalah kemudahan yang ditawarkan aplikasi online bagi konsumen,

tinggal "*Klik Klik*" lalu makanan yang konsumen pesan akan datang, tidak jarang juga aplikasi ini memberikan potongan harga jika membeli melalui aplikasi.

Promosi di sini berhubungan dengan loyalitas konsumen Bu Yul dimana walaupun tidak ada promosi pelanggan akan tetap datang dan membeli disana. Konsumen tahu bahwa Bu Yul memiliki harga yang sudah sesuai dengan kualitasnya maka akan membuat konsumen bingung jika Bu Yul bisa memberikan promosi yang besar. Konsumen mengenal Bu Yul karena kualitasnya, sama halnya dengan Boncafe, mereka hampir tidak pernah melakukan promosi tetapi konsumen juga terus tetap berdatangan.

Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel karyawan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel karyawan memiliki rata-rata 3,91. Konsumen setuju karyawan di Warung Gudeg Bu Yul dapat menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen, karyawan juga terbilang sopan dan ramah saat melayani konsumen yang datang. Akan tetapi karyawan dalam Warung Gudeg Bu Yul tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena skala lingkungannya tergolong sedang atau kecil berbeda dengan *restaurant fine dining* yang harga makanannya saja tergolong mahal, pasti konsumen akan menuntut pelayanan yang lebih. Di restaurant dengan skala besar, konsumen juga akan dikenakan biaya untuk service charge, maka dari itu ekspektasi pada pelayanan karyawan akan tinggi sedangkan konsumen Warung Gudeg Bu Yul tidak memiliki ekspektasi yang tinggi pada karyawan sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Di Warung Gudeg Bu Yul konsumen tidak memiliki ekspektasi tinggi cara karyawan melayani.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh irawan, D dan sunarrto, A (2015) mengenai pembelian pada rumah makan ikan bakar cianjur yang mengatakan bahwa variabel karyawan atau orang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel proses memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009, p.10) proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Rata-rata dalam pernyataan proses sebesar 3,99. Proses di dalam Warung Gudeg Bu Yul dimulai saat konsumen memesan makanan dan minuman, proses penyajiannya serta proses membayar makanan dan minuman tersebut. Warung Gudeg Bu Yul mendapatkan rata-rata yang baik dalam variabel proses akan tetapi proses di sini tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Proses yang akan dilalui konsumen Warung Gudeg Bu Yul hanya proses penyajian saja, karena gudeg pasti sudah di masak terlebih dahulu, tinggal menyajikannya di piring. Jika konsumen menambah lauk, mungkin proses yang dialami hanya menggoreng lauk atau memanasi sebentar saja. Berbeda dengan jika konsumen harus menunggu memasaknya terlebih dahulu, misalnya steak atau makanan yang lain, prosesnya akan bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Maka dari itu proses dalam Warung Gudeg Bu Yul tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi dalam bauran pemasaran. Rata-rata yang didapat dari variabel bukti fisik adalah 3,86. Bukti fisik yang terlihat dari Warung Gudeg Bu Yul adalah desain eksterior dan interiornya yang menarik, interiornya di desain lukisan seperti jalanan pada masa dulu

dengan terdapat Warung Gudex Bu Yul di lukisan jalanan tersebut. Foto produk juga tertampang di dinding Warung Gudex Bu Yul sehingga hal itu menambah keindahan interiornya. Lokasi Bu Yul yang sekarang juga berbeda dari lokasi sebelumnya, sekarang tempatnya tergolong lebih bersih dan nyaman. Selain itu, toilet yang disediakan untuk konsumen terbilang bersih, tempat cuci tangannya disediakan sabun yang harum. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswati dan Saino (2014) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rawon Setan Surabaya mengatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Harga Sebagai Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah harga dengan nilai beta tertinggi ($\beta = 0,422$, $t = 3,615$) dan memiliki nilai signifikansi 0,000. Variabel harga di Warung Gudex Bu Yul menjadi variabel dominan dalam penelitian ini, diikuti variabel lainnya yang mempengaruhi yaitu bukti fisik dan produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Hutagaol dan Kristina (2005) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempengaruhi secara dominan pada keputusan pembelian konsumen dan juga selaras dengan hasil penelitian Sutrisno, Widodo dan Zulianto (2018) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mengatakan bahwa harga mempengaruhi secara dominan

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul.
3. Tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul.
4. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul.
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul.
6. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel proses terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul.
8. Pengaruh yang dominan dalam penelitian ini adalah Harga. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Gudex Bu Yul

Saran

1. Produk dipertahankan cita rasanya, porsinya yang sesuai dan kebersihannya serta tetap menambah variasi produk sehingga konsumen tetap memiliki banyak pilihan.
2. Harga memiliki pengaruh paling dominan sehingga Warung Gudex Bu Yul harus tetap dapat memberikan harga yang sesuai tanpa mengurangi kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan harus dapat bersaing dengan pesaing lainnya sehingga konsumen tetap melakukan keputusan pembelian.
3. Desain di dalam Warung Gudex Bu Yul dibuat lebih nyaman misalnya dengan tetap menjaga kebersihan, ketelitian dalam membuang sampah-sampah sisa makanan

sehingga terlihat rapi kembali serta fasilitas toilet yang disediakan harus bersih

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Blythe, J. (2006). *Principles and practice of marketing* (2nd ed). Canada: Nelson Education, Ltd.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penulisan manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariative dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Hutagaol, Vici Kristina. 2005. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi POTLUCK a coffee bar and librarya Bandung. Bandung.
- Indraswati, M & Saino. (2014). Pengaruh bauran pemasaran resto terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(3). 1-14.
- Irawan, D dan Sunarrrto, A. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*
- Jeanette, O.P. (2017). Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2). 444-458
- Johar, M.R.A. (2013). Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*. 1-13
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (7th ed) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek* (1st ed). Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana.(2004). *Prinsip-prinsip pemasaran jasa*. Malang: Dioma
- Pertiwi, M.I., Yulianto, E., Sunarti. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 37(1). 188-195
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach*. (2nd ed). Singapore: John Willey&Sons, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sutrisno, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M. (2018) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259-263. DOI: 10.19184/jpe.v12i2.8568.
- Tangko, M. & Christiany, N. (2016) Analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Just Coffee Specialty Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Management Jasa*, 4(2), 217-233.