

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MULTI KONSEP RESTORAN 1914 SURABAYA

Wendy Calvindo

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Semakin tingginya tingkat pertumbuhan usaha *food service* menyebabkan mulai bermunculannya restoran-restoran baru yang mengangkat konsep dan tema tertentu guna menarik minat pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Minat Beli

*Abstract: The increasing levels of growth of food service business induced a sprouting of new restaurants that elevates the concept and a specific theme to attract visitors. The purpose of this research is to know the influence of marketing mix (product, price, place, promotion and physical evidence) to the consumer's buying intention at Restoran 1914 Surabaya. This study uses quantitative explanative methods. Based on the research results, obtained no significant effect on product marketing mix, while the marketing mix price, place, promotion and physical evidence has a significant influence on consumer buying intention. Marketing mix place has a dominant influence on consumer buying intention on 1914 Restaurant Surabaya.*

**Keywords :** Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Buying Intention

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Khususnya dalam bidang usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*), juga terjadi perubahan dan perkembangan seiring dengan gaya hidup dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks.

Surabaya merupakan salah satu kota dengan tingkat penyebaran usaha *food service* terbesar di Indonesia. Pada tahun 2012, tercatat lebih dari 400 rumah makan telah berdiri di Surabaya (Pariwisata Surabaya, 2012, grafik 1). Dengan semakin tingginya tingkat pertumbuhan usaha *food service* tersebut, tentu saja persaingan antara restoran menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat jelas dengan

mulai bermunculannya restoran-restoran baru yang mengangkat konsep dan tema tertentu guna menarik minat pengunjung.

*Concept/theme-based restaurant* adalah restoran di mana konsep restoran mengambil prioritas di atas yang lainnya, sehingga mempengaruhi arsitektur, makanan, musik, dan secara keseluruhan '*feel*' dari restoran tersebut. Dalam *concept/theme-based restaurant*, makanan dan minuman biasanya menjadi prioritas kedua dan menarik konsumen hanya dengan memanfaatkan atmosfer dari restoran itu sendiri (Travel Industry Dictionary, 2014, para. 1).

Restoran 1914 Surabaya terletak di Jl. Darmokali No. 10, Surabaya. Restoran ini menempati gedung yang sebelumnya dikenal sebagai *Centre Culturele et de Coopération Linguistique* (CCCL). CCCL Surabaya pindah pada tahun 2012 dan bangunan tersebut direnovasi pada tahun 2013 dan digunakan oleh 1914 Surabaya sampai sekarang. Konsep-konsep dari Restoran 1914 Surabaya adalah sebagai berikut :

1. *CHICAGO STEAK HOUSE & JULEP BAR*
2. *HACIENDA MEXICAN BAR & GRILL*
3. *KYODAI JAPANESE ROBATAYAKI & SAKE BAR*
4. *CONSULAT LOUNGE & MARTINI BAR*
5. *HABANA WHISKEY & CIGAR BAR*
6. *HEMINGWAY'S RUM BAR*
7. *THE GARDEN PIAZZA BEER BAR*

Dari hasil pengamatan penulis terhadap jumlah pengunjung pada hari-hari biasa dan akhir pekan, rata-rata terdapat sekitar 10 hingga 25 pengunjung pada hari biasa dan meningkat mulai pukul 19.00 hingga jam tutup restoran dan sekitar 30 hingga 100 pada akhir pekan. Hal ini sangat disayangkan mengingat kapasitas restoran yang setidaknya dapat menampung hingga 500 orang.

Fenomena ini yang menyebabkan penulis tertarik untuk mengambil topik bahasan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli yang menggunakan obyek Restoran 1914 Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Produk**

Menurut Ninemeier dan Hayes (2006, p.30), terdapat faktor-faktor dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran yang dapat mempengaruhi *meal experience* konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Penampilan
2. Kualitas dari produk yang ditawarkan
3. Aroma
4. Kuantitas dari produk yang ditawarkan
5. Standar konsistensi produk
6. Rasa dan tekstur
7. Temperatur
8. Warna makanan yang disajikan
9. Bentuk

## Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2008, p. 31), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

## Tempat

Menurut Sutojo (2009, p.11) distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008, p. 57):

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

## Promosi

Payne (2000, p. 28), mendefinisikan promosi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Dibawah ini merupakan beberapa pilihan media iklan menurut Clow & Baack (2007, pp.249-256) , yakni :

1. Televisi dan Radio, merupakan media yang memiliki jaringan yang luas dimana sebuah iklan dapat disampaikan kepada jutaan orang secara serentak.
2. *Internet*, keunggulan media *internet* adalah kesempatan kreatif yang tersedia dan waktu yang singkat. Kreatif dimungkinkan dengan membuat *banner* menggunakan berbagai jenis huruf yang berbeda ditambah dengan animasi dan video singkat.
3. Majalah, disegmenkan berdasarkan topik area. Contohnya seseorang yang berlangganan majalah *modern bride*, memiliki suatu ketertarikan yang kuat kepada perkawinan sehingga cenderung memperhatikan iklan yang berhubungan dengan minatnya.
4. *Outdoor advertising*, keunggulan *billboard advertising* adalah jangka hidup yang panjang. Untuk perusahaan lokal *billboard advertising* adalah media iklan yang efektif, karena pesan dapat dilihat terutama oleh penduduk lokal.
5. Koran, media iklan ini menawarkan akses kepada pasar lokal dengan jangka waktu yang singkat dan memungkinkan penggantian iklan secara fleksibel dan cepat.

### **Bukti Fisik**

Menurut Timpe (2004, p. 295) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

1. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
2. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
3. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
4. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
5. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
6. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

### **Minat Beli Konsumen**

Minat Beli didefinisikan oleh Assael (2001) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu obyek. Beberapa pengertian kata minat adalah sebagai berikut :

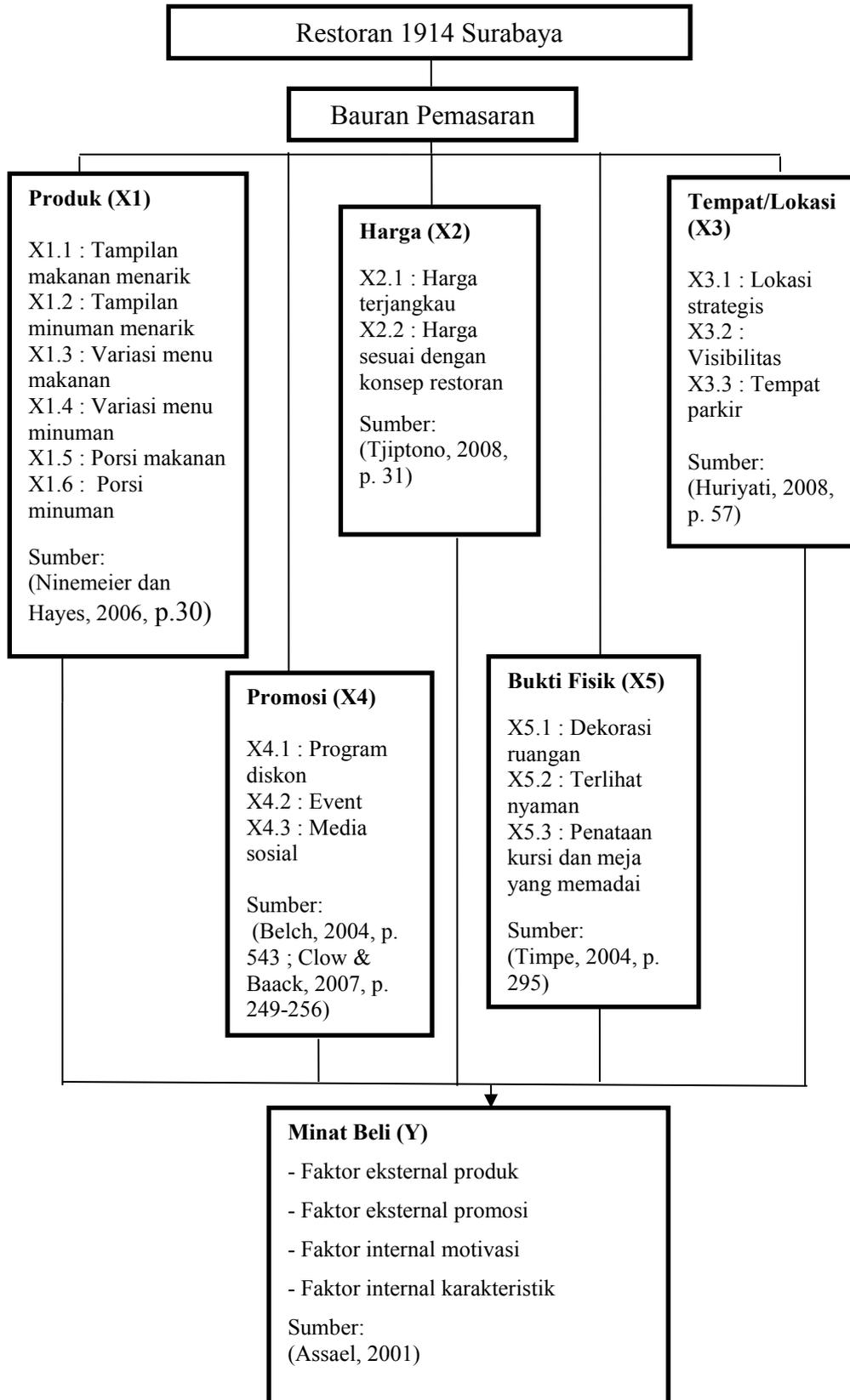
1. Minat dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor- faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

### **Hubungan Antarkonsep**

Setiadi (2005, p. 9) mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2007, p. 430). Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2005, p. 346). Yoeti (2004, p. 29) menyatakan tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu.

Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Tjiptono (2008, p. 219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli. Zeithaml & Bitner (2003) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana pelayanan diberikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan berbagai komponen *tangible* (terlihat) dan fasilitas-fasilitas yang mendukung interaksi dalam memunculkan minat beli konsumen.

## Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Populasi yang dimaksud adalah semua konsumen yang tahu tentang Restoran 1914 Surabaya dan belum pernah berkunjung ke restoran tersebut yang berusia minimal 17 tahun. Periode pembagian kuesioner berlangsung mulai dari tanggal 17 November 2014 hingga 24 November 2014 dengan total sampel sebanyak 100 kuesioner dan tersebar di daerah Surabaya Timur dan Surabaya Selatan.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel - variabel bebas yang mendorong minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Produk (x1)

Produk yang dimaksud adalah produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Restoran 1914 Surabaya kepada konsumen. Indikator empiriknya :

- a. Tampilan makanan tampak menarik.
- b. Tampilan minuman tampak menarik.
- c. Pilihan menu makanan bervariasi.
- d. Pilihan menu minuman bervariasi.
- e. Porsi makanan tampak sesuai.
- f. Porsi minuman tampak sesuai.

#### 2. Harga (x2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas pembelian produk atau jasa yang telah dirasakan oleh konsumen di Restoran 1914 Surabaya. Indikator empiriknya :

- a. Harga terjangkau.
- b. Harga sesuai dengan konsep restoran.

#### 3. Tempat/Lokasi (x3)

Tempat/lokasi merupakan lokasi Restoran 1914 Surabaya guna menyalurkan produk dan jasanya kepada konsumen untuk menciptakan suatu kenyamanan. Indikator empiriknya :

- a. Lokasi yang strategis.
- b. Lokasi yang mudah dilihat.
- c. Tempat parkir memadai.

#### 4. Promosi (x4)

Promosi adalah cara-cara yang dilakukan Restoran 1914 Surabaya untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Indikator empiriknya:

- a. Diskon yang diberikan menarik.
- b. *Event-event* yang menarik.
- c. Media sosial yang aktif.

#### 5. Bukti Fisik (x5)

Bukti fisik adalah berbagai komponen fisik yang nampak, dan fasilitas yang terdapat di Restoran 1914 Surabaya yang bertujuan dapat mendukung kegiatan operasional serta menciptakan suatu *ambience* guna kenyamanan konsumen. Indikator empiriknya :

- a. Dekorasi ruangan secara keseluruhan menarik.
  - b. Restoran tampak nyaman.
  - c. Penataan kursi dan meja tampak memadai.
6. Minat Beli Konsumen (y)
- a. Konsumen berminat mengunjungi Restoran 1914 karena tampilan produk yang menarik.
  - b. Konsumen berminat mengunjungi Restoran 1914 karena Restoran 1914 merupakan restoran yang bergengsi.
  - c. Konsumen berminat mengunjungi Restoran 1914 karena harga produk yang terjangkau.
  - d. Konsumen berminat mengunjungi Restoran 1914 karena promosi yang ditawarkan menarik.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas dari item-item pada kuesioner. Validitas menunjukkan bahwa item kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2008, p. 162) menjelaskan bahwa butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasinya tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat nilai  $r = 0.3$ , jika nilai  $r < 0.3$  maka dinyatakan tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi. Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach alpha*, di mana suatu item dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*-nya di atas 0,60 (Ghozali, 2002, p.132).

### **Statistik Deskriptif**

Menurut Malhotra (2005, p.125), statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika, yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan dan penyajian data suatu penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

#### 1. Rata-rata (*Mean*)

Menurut Malhotra (2005, p.126), rata-rata hitung (*arithmetic mean*) atau sering hanya disebut rata-rata suatu himpunan data kuantitatif adalah menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Secara matematik, rata-rata adalah:

Kategori	Rentang
Sangat Rendah (1)	$1 < X \leq 1.8$
Rendah (2)	$1.8 < X \leq 2.6$
Sedang (3)	$2.6 < X \leq 3.4$
Tinggi (4)	$3.4 < X \leq 4.2$
Sangat Tinggi (5)	$4.2 < X \leq 5.0$

## 2. Standar Deviasi (*Standard Deviation*)

Menurut Malhotra (2005, p.125), deviasi Standar (*Standard Deviation*) merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya. Secara matematis, deviasi standar (*s*) dinyatakan sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk memastikan persyaratan untuk menggunakan formulasi regresi berganda. Adapun persyaratan ini bahwa di antara variabel bebas penelitian tidak boleh terjadi heterokedastisitas, multikolinearitas dan normalitas data.

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu uji asumsi klasik dari sebuah persamaan regresi yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian tidak terjangkit multikol, yaitu gejala di mana semua variabel bebas saling berkorelasi. Untuk mengidentifikasi gejala ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF yang dihasilkan  $< 10$  (Hair, et al., 1998) maka persoalan multikolinieritas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu metode pengujian yang bisa digunakan adalah Uji Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji semua data dalam penelitian agar berdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk kenormalan distribusi data salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan metode *Kolmogorov Smirnov*, yaitu dengan melihat nilai signifikansinya (nilai probabilitas). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka distribusi adalah tidak normal, jika signifikansi lebih besar dari 0.05 maka distribusi adalah normal.

### Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2005, p.231), regresi linier berganda (*linier multiple regression*) yaitu sebuah teknik analisis yang secara simultan membangun suatu

hubungan matematis antara dua variabel atau lebih variabel bebas dan sebuah variabel tergantung yang berskala minimal interval.

Hubungan antar variabel dalam model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dapat dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu berupa uji F dan uji t. Pengujian hipotesis dengan alat uji ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung baik secara simultan maupun secara parsial.

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama atau simultan. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel tempat (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel tergantung yaitu minat beli ke Restoran 1914 Surabaya (Y). Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ , menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara simultan.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , menandakan terdapat pengaruh yang signifikan

#### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) secara parsial. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ , menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara parsial.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , menandakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara parsial.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Sumber informasi sebanyak 70 orang atau 70% berasal dari teman. Usia responden Restoran 1914 Surabaya yang paling banyak adalah masyarakat yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau 55% dengan jenis kelamin dominan laki-laki sebanyak 63 orang atau sebesar 63%. Pekerjaan mahasiswa merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 46 orang atau 46% dan responden yang memiliki pendidikan SMA sederajat yaitu sebanyak 70 orang atau 70%. Responden dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000 merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 60 orang atau 60%. Sebanyak 68 orang atau 68% mengakui bahwa pengeluaran rata-rata dalam sekali makan di bawah Rp 100.000.

### Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.869	0.755	0.742	1.342

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) dengan variabel terikat (minat beli) adalah erat dan positif, yaitu sebesar 0.869. Dapat dikatakan erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi berada diantara 0 dan +1.

Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* ( $R^2$ ) pada tabel 4.19 yaitu sebesar 0.755. Artinya sebesar 75.5% minat beli di Restoran 1914 Surabaya dipengaruhi oleh kelima variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik), sedangkan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-2.121	1.346		-1.575	.119
	<i>Product</i>	.139	.073	.156	1.895	.061
	<i>Price</i>	.345	.135	.222	2.560	.012
	<i>Place</i>	.456	.097	.398	4.690	.000
	<i>Promotion</i>	.276	.100	.212	2.756	.007
	<i>Physical Evidence</i>	.237	.087	.161	2.711	.008

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 18.0, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.121 + 0.139X_1 + 0.345X_2 + 0.456X_3 + 0.276X_4 + 0.237X_5$$

Dari persamaan di atas, dapat disimpulkan jika nilai x dari faktor-faktor bauran pemasaran adalah nol, maka  $Y = -2.121$ . Hal ini menunjukkan munculnya penolakan minat beli yang dari responden jika faktor produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik dari Restoran 1914 Surabaya tidak diperhitungkan.

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Kelayakan Model**

Uji Kelayakan Model digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi program SPSS versi 18.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	520.909	5	104.182	57.862	0.000
Residual	169.251	94	1.801		
Total	690.160	99			

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas ( $n-k-1$ ), dimana  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel bebas sehingga  $df = 100 - 5 - 1 = 94$ . Sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ;  $df$  regresi = 5 ;  $df$  residual = 94) adalah sebesar 2.31. Dengan kriteria pengujian  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ . Dari tabel 4.21 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 57.862 dan nilai signifikansi 0.000. Karena  $F_{hitung}$  57.862 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2.31 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi asas kelayakan.

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan bukti fisik (X5) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Restoran 1914 Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas ( $n-k-1$ ), dimana  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel bebas sehingga  $df = 100 - 5 - 1 = 94$ . Dengan demikian hasil  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.986. Berikut adalah perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  :

Bauran Pemasaran	Signifikansi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Produk (X1)	0.061	1.895	1.986
Harga (X2)	0.012	2.560	1.986
Tempat (X3)	0.000	4.690	1.986
Promosi (X4)	0.007	2.756	1.986
Bukti Fisik (X5)	0.008	2.711	1.986

Uji t antara variabel bauran pemasaran produk dengan variabel minat beli menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.895 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ,  $df$  residual = 94) adalah sebesar 1.986. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.895 < 1.986$  dan nilai signifikansi 0.061 lebih besar dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima sehingga bauran pemasaran produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji t antara variabel bauran pemasaran harga dengan variabel minat beli menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.560 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.560 > 1.986$  dan nilai signifikan 0.012 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel bauran pemasaran harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji t antara variabel bauran pemasaran tempat dengan variabel minat beli menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 4.690 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.690 > 1.986$  dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel bauran pemasaran tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji t antara variabel bauran pemasaran promosi dengan variabel minat beli menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.756 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.756 > 1.986$  dan nilai signifikan 0.007 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel bauran pemasaran promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Uji t antara variabel bauran pemasaran bukti fisik dengan variabel minat beli menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.711 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.711 > 1.986$  dan nilai signifikan 0.008 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel bauran pemasaran bukti fisik (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

### **Pembahasan**

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan bahwa variabel produk Restoran 1914 Surabaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun berdasarkan perhitungan *mean*, variabel tersebut dinilai baik dan tanggapan responden terhadap kualitas tampilan, variasi, dan porsi produk yang terlihat tergolong tinggi. Pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli dari variabel produk dikarenakan pada kemungkinan bahwa pada penelitian ini, faktor-faktor produk yang hanya dapat diketahui oleh responden yang sudah pernah berkunjung seperti rasa, temperatur dan aroma tidak dapat diteliti oleh penulis sehingga ada kemungkinan bahwa faktor-faktor tersebut ternyata dapat memberikan pengaruh besar yang membuat variabel bauran pemasaran produk dapat ikut mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Berpindah ke variabel harga, diketahui pengaruh yang diberikan terhadap minat beli adalah signifikan dan merupakan variabel dengan tingkat signifikansi tertinggi keempat atau terakhir dari kelima variabel lainnya setelah variabel produk dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Restoran 1914 Surabaya. Signifikansi ini juga dipengaruhi oleh tanggapan responden pada keterjangkauan dan kesesuaian harga terhadap konsep restoran dimana *mean* yang didapat tergolong sedang. Hal ini dikarenakan responden penelitian yang sebagian besar belum memiliki pendapatan pribadi dan pengeluaran yang berarti sehingga rata-rata responden belum bisa menilai apakah harga yang diberikan terjangkau atau tidak.

Setelah variabel harga, penulis akan membahas variabel dengan tingkat signifikansi tertinggi dan paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap minat beli yakni variabel tempat. Diketahui dari data *mean* yang tergolong sedang, responden menganggap bahwa variabel tersebut hanya bernilai cukup baik. Rata-rata responden menyatakan bahwa lokasi Restoran 1914 Surabaya cukup sulit dijangkau dengan visibilitas yang cukup terlihat dan tempat parkir yang cukup memadai. Salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini adalah karena domisili dari sebagian besar responden dimana penulis membagikan kuisioner untuk penelitian ini terkonsentrasi di wilayah Surabaya Timur dan Surabaya Selatan. Bagi mereka yang tinggal di wilayah-wilayah tersebut, rute jalan yang menuju Restoran 1914 Surabaya berada dirasa sulit dicapai.

Masuk pada pembahasan variabel promosi yang berperan sebagai sumber informasi utama tentang Restoran 1914 Surabaya bagi konsumen. Diketahui pengaruhnya terhadap minat beli adalah signifikan dengan respon yang positif dari responden berdasarkan nilai *mean* yang tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan responden yang sebagian besar berusia 17-25 tahun yang sudah pasti mengenal teknologi komunikasi dan media sosial dan lebih sering menggunakannya daripada jenjang usia lainnya serta sumber informasi yang diketahui sebesar 70% berasal dari teman atau rekan kerja dan sisanya berasal dari keluarga.

Mengingat daya tarik utama Restoran 1914 Surabaya yang memang terletak pada tema restoran yang beragam, penulis mendapati hasil penelitian variabel bukti fisik dan pengaruhnya yang signifikan terhadap minat beli sesuai dengan harapan semula. Dimana dengan perolehan nilai *mean* yang tergolong sangat tinggi, diketahui bahwa responden merasa sangat tertarik untuk mengunjungi Restoran 1914 Surabaya dikarenakan suasana dan dekorasi dari restoran tersebut yang dianggap sangat menarik, nyaman dan menawarkan pengalaman makan dengan pilihan suasana yang berbeda-beda. Didukung dengan pernyataan Timpe (2004) bahwa bukti fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen.

Beralih ke pembahasan variabel utama yang menunjang penulisan penelitian ini, diketahui nilai *mean* yang didapat oleh variabel minat beli tergolong tinggi dan responden menyatakan bahwa muncul minat untuk berkunjung ke Restoran 1914. Namun berdasarkan persamaan regresi linear yang didapat, jika anggapan-anggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik bernilai nol atau tidak diperhitungkan maka minat beli yang didapat bernilai -2.121 yang berarti responden tidak hanya akan kehilangan minat belinya tetapi juga menolak untuk berkunjung ke Restoran 1914 Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran produk, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya.
2. Variabel bauran pemasaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya.
3. Variabel bauran pemasaran tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya.
4. Variabel bauran pemasaran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya.
5. Variabel bauran pemasaran bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya.
6. Variabel bauran pemasaran tempat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya. Kemudian disusul oleh bauran pemasaran harga, promosi, bukti fisik dan produk.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor produk yang pengaruhnya tidak signifikan terhadap minat beli memang wajar terjadi pada restoran yang lebih menekankan bukan pada produk, melainkan pada variasi konsep dan bukti fisik dari restoran tersebut. Hal ini dapat diatasi dengan menonjolkan produk-produk tertentu yang memang mendapat respon baik dari konsumen dengan lebih gencar sehingga dapat menarik konsumen terutama bagi yang belum pernah berkunjung untuk datang dan mencoba produk tersebut.
2. Restoran 1914 Surabaya diharapkan lebih gencar dalam mempromosikan bukti fisik yakni gedung restoran yang merupakan salah satu *landmark* kota Surabaya sebagai penunjang faktor bauran pemasaran tempat yang pengaruhnya paling dominan. Masyarakat tidak akan berminat berkunjung ke restoran yang letaknya agak jauh dari keramaian dan sulit dicapai, namun dengan mempromosikannya sebagai salah satu gedung bersejarah dan tempat wisata kota Surabaya maka masyarakat akan merasa tertarik untuk berkunjung tidak peduli bagaimanapun rute yang harus ditempuh.
3. Restoran 1914 Surabaya dapat memanfaatkan secara maksimal fasilitas gedung yang ada dengan mengadakan *event-event* mingguan atau bulanan seperti kelas memasak atau *open kitchen* selain dari *event-event* yang sudah ada agar muncul pola minat berkunjung yang konstan dari masyarakat. Hal ini dapat membuat Restoran 1914 dikenal bukan hanya sebagai tempat makan tapi juga sebagai tujuan utama masyarakat Surabaya yang ingin bersantai dan menikmati hiburan yang ada sehingga masyarakat bisa berkunjung dalam frekuensi yang lebih sering dari yang direncanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2002). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001), *Consumer behavior and marketing action*, 6th Edition, New York
- Belch, G., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion*. (internatonal ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. USA: Pearson.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed. Intl.ed). Prentice Hall Intl., Inc : Upper Saddle River
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia. Pariwisata Surabaya. (n.d.). *Grafik jumlah restoran di surabaya berdasarkan jenis makanan di tahun 2012*. Retrieved September 7, 2014, from <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/grafik-jumlah-restoran-di-surabaya-berdasarkan-jenis-makanan-di-tahun-2012-graph-numbers-of-restaurants-in-surabaya-based-on-type-of-food-in-surabaya-in-2012/>

- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran edisi millenium jilid 1*. 11 ed. Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra. N. K.(2005). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan* (jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. (3rd ed.).Butterworth-Heinemann.
- Ninemeier, J.D., & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant operation management principlas and practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Payne, A. (2000). *The essence of service marketing*. USA: McGraw Hill.
- Sastradipoera, K. (2003). *Manajemen marketing*. Bandung: Kappa Sigma Bandung.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Semenik. (2002). *Promotion integrated marketing comunication*. Canada: Thomson Learning.
- Setiadi, N.J. (2005). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Cempaka.
- Setiono, S., & Suwandi, I.Y. (2011). *Analisa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran De' Brontos's coffee house Surabaya dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen*. Retrieved October 10,2014, from Universitas Kristen Petra, Digital Collection Web site :[http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft\\_detail.php?knokat=19974](http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=19974)
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis* (11<sup>th</sup> ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka: Jakarta.
- Timpe, A.D. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Travel Industry Dictionary*. (2014). Retrieved September 7, 2014, from <http://www.travel-industry-dictionary.com/theme-restaurant.html>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walker, J.R., & Lundberg, D.E. (2005). *The Restaurant from concept to operation* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Widiyanto , I. 2008. *Pointers metodologi penelitian*. Semarang : CV Dikalia.
- Yoeti, O.A. (2004). *Strategi pemasaran hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.