

Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!

Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa
rickymartjiono@gmail.com – sylvips@hotmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.

ABSTRAK

Rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya berdiri pada tanggal 18 Maret 2014 di jalan Raya Menur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people*, dan *process* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, physical evidence, people*, dan *process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya adalah *price*.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Industri rumah makan terus berkembang secara pesat di kota Surabaya. Hal ini menyebabkan banyaknya rumah makan, restoran dan kafe baru yang bermunculan di kota Surabaya dengan persaingannya yang sangat ketat. Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa Rumah Makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Industri rumah makan tersebut tentu memiliki strategi-strategi bervariasi yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli para konsumen. Menurut Rangkuti (2006, p.23), persaingan yang timbul sangat kompetitif dan variatif, baik dalam segi produk, pelayanan, tempat, harga, dan promosi. Dalam era globalisasi ini, ada satu hal penting yang harus dan perlu diketahui para pelaku bisnis, yaitu keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p.181), pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

TEORI PENUNJANG

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Suyanto (2007, p.7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan

pertukaran produk dan nilai. Kotler dan Armstrong (2010, p.29) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran moderen.

Bauran Pemasaran

Kotler (2009, p.101) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyati (2008, p.47) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dalam Siagian (2007, p.44) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong (2010, p.346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler (2009, p. 62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009, p.26).

Tempat (*Place*)

Definisi lokasi menurut Kotler (2009, p.126) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006, p.73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa ke konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Promosi (*Promotion*)

Kotler (2009, p.28) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler dan Keller (2012, p.408) mendefinisikan promosi sebagai

kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

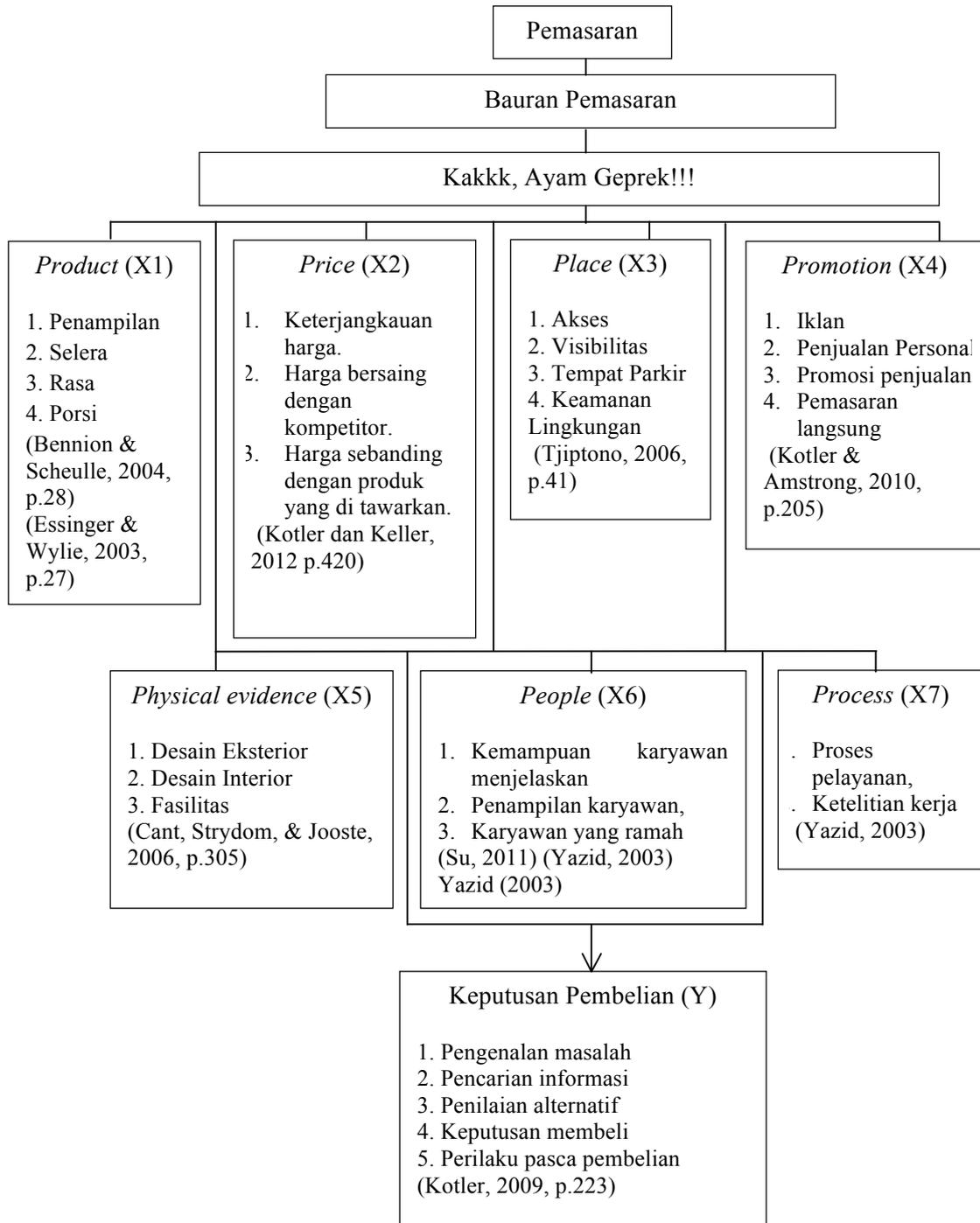
Partisipan (*People*)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan adanya konotasi rasional yaitu pertimbangan yang melibatkan pemikiran, manfaat dan fungsional. Sedangkan menurut Morissan (2010, p.111) Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

KERANGKA PEMIKIRAN



TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *product* secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *price* secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *place* secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari *promotion* secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *physical evidence* secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *people* secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *process* secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

Untuk mengetahui variabel dari *marketing mix* (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

HIPOTESA

- H₁ : Diduga faktor *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!
- H₂ : Diduga faktor *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!
- H₃ : Diduga faktor *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!
- H₄ : Diduga faktor *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!
- H₅ : Diduga faktor *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!
- H₆ : Diduga faktor *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!
- H₇ : Diduga faktor *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!
- H₈ : Diduga faktor *price* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kakkk, Ayam Geprek!!!

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu analisa data dan pembuktian hipotesis, dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiyono, 2010). Sedangkan untuk alat analisa, yang digunakan adalah regresi linier berganda.

GAMBARAN POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari gerai rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang baru pertama kali makan di rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 349

konsumen yang baru pertama kali makan di rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, yang merupakan hasil wawancara penulis terhadap pemilik rumah makan dan juga hasil dari pengisian kuesioner rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

METODE DAN PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Survei
Survei merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, cukup baik, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
2. Wawancara
Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pemilik secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan. Keterangan tersebut misalnya : sejarah, jumlah penjualan, dan promosi penjualan.
3. Observasi
Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN

Dari 349 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 199 orang (57,0%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki ada 150 orang (43,0%), dengan memiliki usia mayoritas sekitar 20-30 tahun dengan jumlah 119 orang (34,1%), dengan pekerjaan yang dimiliki sebagai mahasiswa/i dengan jumlah 71 Orang (20,3%), sedangkan pengeluaran ketika makan di Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya sebanyak >50,000 dengan jumlah 155 orang (44,4%), dan mayoritas responden mengunjungi rumah makan di Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya dengan keluarga dengan jumlah 152 orang (43,6%).

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi (yaitu: $\alpha = 5\%$). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan dengan

ketentuan jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel dikatakan handal.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah asumsi-asumsi yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan analisis regresi tidak bias. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan normalitas residual.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilakukan dengan menghitung nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah 10 sehingga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara absolut residual dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansi semua variabel pada uji t sig > 0,05 maka varian residual homogen atau tidak ditemukan adanya heterokedastisitas.

UJI NORMALITAS

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah variabel yang ada berdistribusi normal atau tidak salah satunya dengan melihat hasil uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak. 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.

PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Persamaan regresi linier berganda mengukur hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil pengolahan SPSS yang terdapat dalam lampiran, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,040 + 0,197 X_1 + 0,254 X_2 + 0,157 X_3 + 0,115 X_4 + 0,091 X_5 + 0,120 X_6 + 0,144 X_7 + e_i$$

Nilai konstanta sebesar 0,040 menunjukkan besarnya keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Artinya jika *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* = 0, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di

rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya, selain *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN (R²)

Koefisien korelasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan prosentase pengaruh variabel bebas simultan terhadap variabel terikat.

Pada hasil SPSS diketahui bahwa nilai koefisien (R) adalah 0,981. Artinya, hubungan antara variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) dengan keputusan pembelian yang sangat kuat dan searah, karena nilai koefisien korelasi mendekati nilai 1, Artinya jika variabel bebas yang meliputi *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian juga akan naik, demikian pula sebaliknya.

Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien dari *adjusted R square* adalah sebesar 0,961 atau 96,1%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 96,1%, dan sisanya 3,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KOEFISIEN KORELASI PARSIAL

Koefisien korelasi parsial menunjukkan pengaruh mana yang paling dominan dari variabel bebas yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan SPSS, diketahui bahwa variabel *price* (X2) memiliki nilai koefisien korelasi parsial tertinggi yaitu sebesar 0,387 atau $r^2 = 14,98\%$, dan *product* (X1) memiliki nilai koefisien korelasi parsial tertinggi kedua yaitu sebesar 0,352 atau $r^2 = 12,39\%$.

UJI F

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS pada nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab nilai signifikan dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) lebih kecil dari 0,05.

UJI t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 yang ada dalam model secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, besarnya nilai signifikansi variabel bebas *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa seluruh variabel komponen *marketing mix* baik *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, maupun *process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Namun, dari seluruh variabel tersebut tetap ada satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel *price* (harga). Hal ini dapat dari hasil olah data yang telah dilakukan oleh penulis dimana nilai t hitung dan koefisien determinasi dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya. Keputusan pembelian pada Kakkk, Ayam Geprek!!! dipengaruhi secara dominan oleh variabel harga yang memiliki nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,387 atau senilai dengan r^2 sebesar 0,1498, yang dapat diartikan bahwa kesesuaian harga dengan pertukaran manfaat saat membeli Kakkk, Ayam Geprek!!! menjadi hal yang utama didalam memutuskan membeli. Keterjangkauan harga, persaingan harga dengan kompetitor lain, dan harga yang sebanding dengan produk yang ditawarkan menjadi hal yang penting dan sudah diterapkan dengan baik oleh rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor pendukung seperti harga paket yang terdapat dalam variabel promosi sehingga menjadikan pengaruh keputusan pembelian masyarakat di Surabaya lebih tinggi lagi.

KESIMPULAN

1. Dari uji F, dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Sehingga secara simultan variabel komponen *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari uji t terdapat beberapa kesimpulan dari analisa variabel komponen *marketing mix* yang juga menjawab hipotesa penelitian, yaitu :
 - a. Uji Parsial Antara Variabel *Product* (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *product* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Uji Parsial Antara Variabel *Price* (X₂) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *price* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Uji Parsial Antara Variabel *Place* (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *place* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Uji Parsial Antara Variabel *Promotion* (X4) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- e. Uji Parsial Antara Variabel *Physical Evidence* (X5) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *physical evidence* (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- f. Uji Parsial Antara Variabel *People* (X6) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *people* (X6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- g. Uji Parsial Antara Variabel *Process* (X7) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *Process* (X7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel komponen *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel *product* diharapkan pihak rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! memberikan varian-varian rasa baru seperti sambal pencit atau sambal terasi.
2. Pada variabel *price* diharapkan pihak rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! mempertahankan tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Pada variabel *place* diharapkan pihak rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! memperbesar ukuran tulisan serta memilih warna tulisan dari *banner* yang mencolok agar dapat menarik perhatian orang-orang yang melewati gerai Kakkk, Ayam Geprek!!!.
4. Pada variabel *promotion* diharapkan pihak rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! memberikan harga paket bagi keluarga seperti harga paket untuk dua orang atau lebih. Karena mayoritas dari pengunjung Kakkk, Ayam Geprek!!! datang bersama keluarga.
5. Pada variabel *physical evidence* diharapkan pihak rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! memperbaiki fasilitas yang ada untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung yang makan di gerai Kakkk, Ayam Geprek!!!.

6. Pada variabel *people* diharapkan pihak rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! lebih meningkatkan kualitas karyawan dengan memberikan pelatihan pada karyawan terutama dalam bidang komunikasi sehingga karyawan akan lebih fasih berkomunikasi dengan konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!!.
7. Pada variabel *process* diharapkan pihak rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! lebih meningkatkan kecepatan dalam proses mengolah makanan misalnya dengan menambah jumlah kompor atau jumlah tenaga kerja, sehingga dengan adanya peningkatan tersebut dapat membuat konsumen tidak lama menunggu.
8. Diharapkan pada variabel *price*, pihak Kakkk, Ayam Geprek!!! mempertahankan harga yang ditawarkan, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh diharapkan Kakkk, Ayam Geprek!!!.

DAFTAR REFERENSI

- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & Plessis, P.D. (2006). *Marketing management*. (5th ed.). South Africa: Juta & Company.
- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Customer strategy: Devising successful strategies in food and drink*. Reuters Business Insight.
- Grewal, Dhruv, & Michael, L. (2010). *marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P.(2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). United States Of America: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). United States of America : Pearson
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Bogor: Prenada Media.
- Rangkuti, F. (2006). *Riset pemasaran*. (5th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. P. (2007). *Manajemen sumber daya manusia*. (14th ed.). Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Asep Herman. 2007. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing*. 4th edition. New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.