

PENGARUH BAURAN PEMASARAN RESTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAWON SETAN DI SURABAYA

Maria Indraswati dan Saino

Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : rea.name@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the effect of restaurant marketing mix on purchase decisions in the Rawon Setan Restaurant in Surabaya. Where the independent variables are product (X1), price (X2), place (X3), people (X4), and physical evidence (X5) and the dependent variable is the purchase decision (Y). The population in this study are customers of Rawon Setan Restaurant. Samples were taken as 126 respondents by using Purposive Sampling technique with a questionnaire filled out by the consumer. Then the data were analyzed using multiple regression analysis. Then the data were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Regression Analysis, Test Classical Assumptions, Hypothesis Testing through F_{test} and t_{test} , and analysis of the coefficient determination (R^2) of the coefficient of determination (R^2). Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, regression models multikolonieritas free, heterosdastisitas not happen, and the normal distribution. Result of regression, variables showed that $Y=1,261+0,292X_1-0,339X_2+0,942X_3+0,464X_4+0,431X_5$. F_{test} show simultaneous by product, price, place, people, and physical evidence significantly influence purchasing decisions the value of F_{test} at 151,826 significant 0,000. T_{test} show is product, price, place, people, and physical evidence partial effect on purchasing decisions purchasing decisions. Figures Adjusted R Square of 0,858 = 86% indicates that purchasing decisions are influenced by the variable product, price, place / location, people (employees), and the physical evidence of 86% while 14% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Restaurant Marketing Mix, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran resto terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), tempat/lokasi (X3), orang/karyawan (X4), dan bukti fisik (X5) dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Rawon Setan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 126 responden dengan teknik *Purposive Sampling* melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada ujia asumsi klasik, model regresi terbebas dari multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil dari analisis regresi, diperoleh persamaan $Y=1,261+0,292X_1-0,339X_2+0,942X_3+0,464X_4+0,431X_5$. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 151,826 dengan signifikansi 0,000. Uji t menunjukkan Produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,858 = 86% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik sebesar 86% sedangkan 14% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Bauran Resto, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Usaha dibidang kuliner semakin kompetitif, hal ini ditandai oleh banyaknya rumah makan, kedai, atau kafe yang menawarkan aneka pilihan menu makanan dan minuman yang bervariasi hingga sensasi pengalaman tertentu dalam sebuah piring saji. Ketatnya persaingan di antara pelaku usaha kuliner menuntut berbagai inovasi dan strategi dalam menciptakan ide-ide menarik, unik, dan berbeda di bidang kuliner, termasuk kuliner rawon.

Tingginya tingkat persaingan usaha dibidang kuliner dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah rumah makan di kota Surabaya. Jumlah usaha kuliner di Surabaya pada tahun 2006 tercatat sebanyak 2.358 meliputi usaha restoran, warung makan, bar, dan jasa boga (BPS tahun 2006). Berdasarkan data dari BPS pada tahun 2006 tercatat jumlah restoran di Surabaya sebesar 1.564 restoran. Tahun 2012 terjadi peningkatan sebesar 8,11% pada usaha dibidang restoran (Data Laju Pertumbuhan Ekonomi Berdasarkan Lapangan Usaha Tahun 2012 dari BPS). Peningkatan persaingan usaha di kota Surabaya pada bidang kuliner ditunjukkan oleh tabel persaingan usaha di bawah ini.

Tabel 1.1

Laju Pertumbuhan Ekonomi Berdasarkan Lapangan Usaha

Klasifikasi Usaha	Jumlah Usaha
Restoran	1.564
Warung makan	405
Bar	246
Jasa Boga	143
Jumlah keseluruhan	2.358

Sumber: BPS Tahun 2006

Tabel pertumbuhan ekonomi di atas menunjukkan tingginya tingkat persaingan usaha di kota Surabaya pada bidang kuliner. Kondisi tersebut mendorong para wirausahawan semakin kreatif dalam berinovasi terhadap usaha kulinernya baik merek, produk, harga, layanan, dsb, termasuk usaha kuliner rawon.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner adalah dengan menerapkan bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran resto. Bauran pemasaran jasa merupakan paduan dari beberapa elemen dalam manajemen pemasaran jasa yang dapat digunakan sebagai alat pengendalian berbagai aktivitas terkait dengan usaha jasa yang terdiri dari produk, merek, harga, tempat, saluran distribusi, promosi, orang-orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan, (Lupiyoadi, 2006:21). Bauran pemasaran resto merupakan strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kuliner. Beberapa komponen utama pembentuk bauran pemasaran resto adalah produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi

(*promotion*), kontak pelanggan (*customer contact*), kerusakan (*perishability*), dan distribusi (*distribution*), (Payne, 2012:498).

Program pemasaran sebagai suatu strategi untuk meningkatkan kuantitas pemasaran dilaksanakan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Payne (2001:52) menjelaskan bahwa, salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur *marketing mix*.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:178), banyak usaha yang mengandalkan gabungan barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, usaha-usaha kuasi seperti restoran cepat saji menjual barang yang dilengkapi dengan jasa bernilai tambah. Konsumen pada dasarnya adalah kelompok pengguna jasa. Mereka tersegmentasi dan menyebar pada berbagai distribusi area geografis yang berbeda-beda. Perbedaan area geografis serta berbagai faktor lain seperti faktor lingkungan, perbedaan individu, dan strategi pemasaran perusahaan jasa turut mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsinya. Konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2009:182).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gallagher dan Alex (2011), menunjukkan pentingnya empat elemen bauran pemasaran resto dalam menentukan keberhasilan usaha restoran. Keempat elemen tersebut yaitu kualitas produk, layanan, promosi, dan hubungan dengan pelanggan (konsumen). Penelitian berikutnya dilakukan oleh Phalevi (2010), yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari produk, lokasi, sumber daya manusia, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Wijaya, dkk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2012), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atas kedua variabel penelitian yaitu produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2013), bukti fisik sebagai salah satu variabel dalam pemasaran resto memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Wijaya dan Siswanto (2012), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atas orang dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu serta relevansinya pada objek penelitian, maka penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan meneliti beberapa variabel dalam bauran pemasaran resto yang diterapkan

oleh Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut diantaranya produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik.

Rumah Makan Rawon Setan adalah sebuah rumah makan yang menawarkan sajian khas Surabaya yakni rawon. Selain rawon, Rumah Makan Rawon Setan juga menawarkan menu lain yakni nasi campur. Berdiri sejak tahun 1950 oleh seorang yang bernama Alm. Bu Musiyah hingga sekarang dikelola oleh putranya yaitu Pak Mujiyanto, nama Rumah Makan Rawon Setan menjadi semakin melegenda dan banyak dikenal orang, khususnya masyarakat Surabaya. Rumah Makan Rawon Setan buka setiap hari dari pukul 8.00 pagi hingga pukul 2.00 dini hari di Jalan Embong Malang No. 78, Surabaya. (<http://raditiathebigboz.wordpress.com/2011/04/05/tugas-kwu/>).

Menyadari adanya peluang tersebut Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya melakukan berbagai inovasi usaha kulinernya untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan melalui inovasi pada produk dan harga. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat bagi target pasar baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki nilai sesuai yang diharapkan konsumen. Letak keistimewaan produk (rawon) yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya adalah dari kemampuan daging rawon yang tebal namun tidak hancur. Selain menawarkan rawon daging, Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya juga menawarkan beberapa produk unggulan lainnya seperti rawon buntut, rawon kikil, dan nasi campur. Berikut tabel menu makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

Tabel 1.2
Produk dan Harga Makanan dan Minuman Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya

Nama Produk	Harga
Makanan	
Rawon Daging	Rp 30.000
Rawon Buntut	Rp 35.000
Rawon Kikil	Rp 35.000
Nasi Campur	Rp 20.000
Minuman	
Teh	Rp 5.000
Es Teh	Rp 5.000
Es Jeruk	Rp 10.000
Air Mineral Gelas	Rp 1.000
Air Mineral Botol	Rp 4.000

Sumber: Wawancara peneliti dengan pelayan pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium monometer lainnya (satuan mata uang tertentu) sebagai alat tukar (Stanton, 1984:308). Dengan kata lain, harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapat serangkaian manfaat tertentu dari suatu produk. Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya menetapkan strategi harga premium (tinggi) untuk setiap produk yang ditawarkan, yakni berkisar antara Rp 20.000,00 s/d Rp 30.000,00 untuk makanan dan Rp 1.000,00 s/d Rp 10.000,00 untuk minuman.

Faktor tempat/lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang baik dalam mendapatkan konsumen. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan kampus, kantor, pusat perbelanjaan, maupun tempat-tempat keramaian lainnya. Rumah Makan Rawon Setan sendiri berada di lokasi yang sangat strategis yakni di daerah Surabaya Pusat yang merupakan urat nadi perekonomian di Surabaya, tepatnya di Jalan Embong Malang No.78, Surabaya.

Variabel orang (karyawan) pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya juga terdiri dari para pramusaji (*waitres*) yang senantiasa ramah kepada setiap konsumen yang datang. Sedangkan variabel bukti fisik meliputi bangunan fisik Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya dengan berbagai fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, ruangan ber-AC, serta tempat parkir yang disediakan bagi.

Dengan demikian maka strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Rumah Makan Rawon Setan meliputi: 1). produk; 2). harga; 3). tempat/lokasi; 4). orang; dan 5). bukti fisik. Kelima variabel tersebut merupakan komponen dalam bauran pemasaran restoran yang dapat dijadikan pedoman untuk bersaing dalam usaha kuliner, khususnya pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

Konsumen pada saat ini cenderung lebih suka memilih, lebih banyak menuntut, serta mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari kepuasan maksimal dari apa yang dibelinya. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya sebelum meelakukan keputusan pembelian. Menyadari berharganya konsumen dalam pemasaran dan volume penjualan produknya, Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya menciptakan berbagai kombinasi bauran

pemasaran restonya yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa alasan konsumen memilih Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya sebagai pilihan tempat makannya adalah seperti adanya ingin makan rawon yang enak, bersantai bersama teman dan keluarga, dsb.

Sebuah fakta menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya, khususnya berkaitan dengan variabel harga sebab Rumah Makan Rawon Setan menetapkan harga yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Sehingga, proposal penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel dalam bauran pemasaran resto yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, orang karyawan, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka, judul makalah ini adalah **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN RESTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAWON SETAN DI SURABAYA”**.

2. Rumusan masalah:

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), bukti fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya ?

3. Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui persentase pengaruh tiap-tiap bauran pemasaran resto yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, orang, dan bukti fisik yang tersedia pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Manfaat Penelitian:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- 1) Memberi kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam teori yang didapat selama mengikuti kegiatan perkuliahan terkait dengan materi bauran pemasaran jasa pada mata kuliah pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen pada mata kuliah perilaku konsumen
- 2) Menambah pengalaman peneliti terkait dengan teori tersebut

3) Sebagai bahan perbandingan antara teori dalam ilmu manajemen pemasaran dan keadaan di lapangan.

2. Bagi Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta menjadi bahan perbendaharaan literatur untuk perpustakaan Universitas Negeri Surabaya, khususnya Fakultas Ekonomi

3. Bagi Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk-produknya.

5. Asumsi penelitian

Asumsi atau anggapan dasar dari penelitian ini adalah para responden pernah mengunjungi dan membeli produk Rawon Setan baik sebelum maupun pada saat peneliti melakukan penelitian terhadap responden yang bersangkutan.

6. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini membatasi variabel penelitian X pada bauran pemasaran jasa, yaitu terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, orang, dan bukti fisik pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya
2. Responden berusia antara 16-50 tahun, dimana batasan usia remaja dikategorikan sebagai berikut: remaja lanjut berusia 16-18 tahun, dewasa awal berusia 19-24 tahun, dewasa lanjut berusia 25-35 tahun dan separuh baya berusia 36-50 tahun (Sumarwan, 2004:199)
3. Responden dari penelitian ini adalah pengunjung Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya yang membeli minimal dua kali.

KAJIAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran Jasa

Valarie A. Zethaml dan Mery Jo Bitner, (dalam Lupiyoadi 2006:5) menjelaskan bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksinya, yang umunya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan). Menurut Lupiyoadi (2006:70-81), terdapat sepuluh komponen dalam bauran pemasaran jasa, yaitu produk, merek dan diferensiasi, bukti fisik, harga, tempat/lokasi, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen.

2. Bauran Resto

Agustaman (2007:17), menjelaskan secara umum “Restoran adalah tempat dimana konsumen dapat memesan makanan dan minuman serta menyantapnya di tempat tersebut.”

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memulai suatu usaha, khususnya dibidang kuliner. Menurut Ihsana dan Amir (2013:64-90), bauran pemasaran pada restoran terdiri dari tempat (*place*), produk (*product*), orang (*people*), harga (*price*), prosedur (*procedure*), dan promosi (*promotion*). Menurut Payne (2012:498-500), terdapat tujuh aspek bauran pemasaran resto di antaranya produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), kontak pelanggan (*customer contact*) kerusakan (*perishability*), dan distribusi (*distribution*). Dari teori tersebut, yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya mengingat relevansinya adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rawon Setan pada dasarnya adalah rawon makanan khas kota Surabaya. Yang memedakan rawon pada Rumah Makan Rawon Setan dengan rawon di tempat lain adalah tingkat keempukan dagingnya yang baik dengan potongan yang besar. Kualitas daging yang dipilih dan cara pemasakan turut menentukan tingkat keempukan dari daging rawon pada Rumah Makan Rawon Setan. Rumah Makan Rawon Setan sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Selain rawon daging, beberapa menu unggulan lain seperti rawon buntut, rawon kikil, dan nasi campur juga menjadi menu sajian utama dari Rumah Makan Rawon Setan.

2. Harga

Rumah Makan Rawon Setan menetapkan harga premium (tinggi) dibanding harga pasar untuk produk-produk yang ditawarkannya. Selain dikarenakan kualitas produk yang baik, harga premium juga memberikan *prestige* bagi konsumennya.

3. Tempat/Lokasi

Rumah Makan Rawon Setan bertempat di Jalan Embong Malang No.78, Surabaya. Letaknya yang berada di pusat kota Surabaya membuat Rumah Makan Rawon Setan tidak pernah sepi dari konsumen, mengingat mudahnya akses jalan untuk mencapai lokasi Rumah Makan Rawon Setan.

4. Orang

Orang (karyawan) pada Rumah Makan Rawon Setan sangat ramah kepada semua konsumen. Setiap karyawan mempunyai tugasnya masing-masing. Total

karyawan pada Rumah Makan Rawon Setan adalah 15 orang. 1 orang bertugas di meja kasir, 4 orang meramu makanan yang dipesan konsumen, dan 10 lainnya bertugas mengantar makanan dan minuman yang telah dipesan konsumen.

5. Bukti Fisik

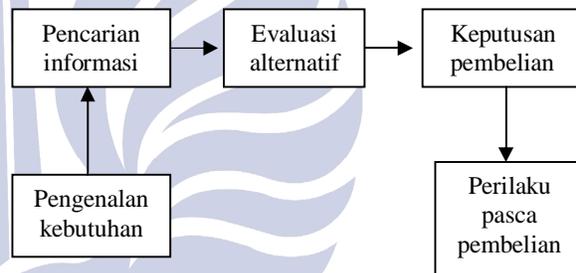
Lingkungan yang nyaman, fasilitas tempat duduk yang memadai, ruangan ber-AC, piring saji yang cantik sesuai dengan sajian yang dipesan konsumen merupakan nilai tambah bagi Rumah Makan Rawon Setan.

3. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2007:201), “Keputusan pembelian konsumen adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.”

Kotler dan Keller (2007:235-245) berpendapat bahwa, terdapat lima tahapan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller, 2009)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali apa yang menjadi kebutuhannya. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulus internal. Pada tahap ini, pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen, apa penyebabnya, dan bagaimana pemasar menuntun konsumen membeli produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web), sumber publik (media elektronik, media cetak, media online), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, dan menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi serangkaian merek alternatif. Pemasar harus mempelajari konsumen agar dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah aktual untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Selanjutnya dalam tahap keputusan ini, konsumen akan membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasar kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian sebelumnya. Konsumen yang tidak puas memberikan tanggapan yang negatif atas suatu merek, sedangkan konsumen yang puas, secara rata-rata akan berbicara kepada orang lain mengenai baiknya pengalaman mereka mengenai merek tersebut.

4. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:226), keputusan pembelian konsumen diukur dengan enam indikator diantaranya adalah keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan gerai, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan diukur dengan indikator pemilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Keller, 2007:226).

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat memilih berbagai menu yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Setan yaitu rawon daging, rawon buntut, rawon kikal, dan nasi campur.

2. Waktu pembelian

Konsumen dapat memilih mengunjungi Rumah Makan Rawon Setan pada pagi, siang, atau malam hari karena Rumah Makan Rawon Setan buka dari pukul 8.00 pagi s/d 2.00 dini hari.

3. Jumlah pembelian

Pada umumnya, konsumen yang membeli produk rawon, juga membeli produk pelengkap lainnya seperti perkedel, telur asin, dsb.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai teori di atas menunjukkan pentingnya bauran pemasaran resto dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Semua orang butuh makan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

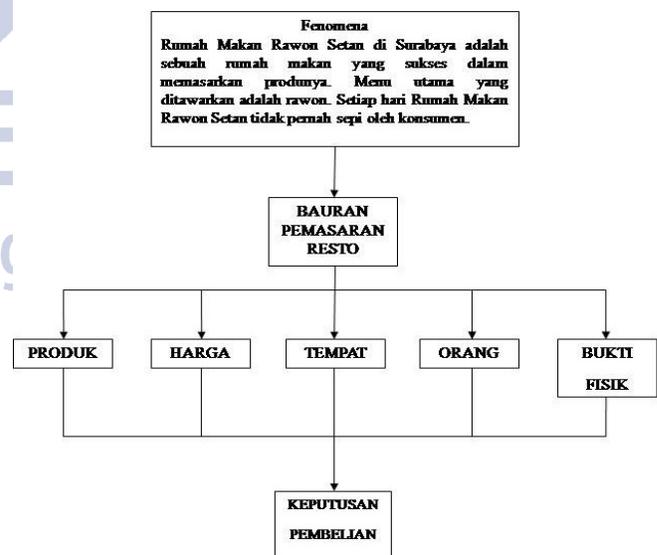
Dewasa ini banyak didapati restoran-restoran, cafe, kedai makanan dan minuman yang menawarkan berbagai menu terbaik bagi konsumennya. Berbagai ide kreatif dituangkan untuk menghasilkan menu-menu hidangan yang lezat dan berbeda dari restoran/café/kedai lain.

Tuntutan pekerjaan dan aktivitas lain yang sangat banyak tidak memungkinkan orang untuk berlama-lama menyiapkan menu makanannya. Hal ini turut membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk jeli dalam mengelola potensi pasar pada bidang resto.

Apabila melihat pada teori, bauran pemasaran jasa resto yang diterapkan oleh Rumah Makan Rawon Setan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan salah satu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh penerapan strategi yang digunakan oleh badan usaha. Strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Rawon Setan adalah kombinasi *marketing mix*/bauran pemasaran resto yakni produk, harga, tempat/lokasi, orang, dan bukti fisik.

6. Kerangka berfikir

Gambar 2.2 kerangka berfikir



7. Hipotesis

- a. Ha₁ : Diduga produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), bukti fisik berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya

- b. H_a : Diduga produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, karena penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2005:10). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran resto terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada (konsumen). Lokasi penelitian yang dimaksud adalah Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya yang beralamat di Jl. Embong Malang No. 78, Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Rawon Setan yang melakukan pembelian produk dari Rumah Makan Rawon Setan, dimana jumlah populasinya tidak diketahui (*infinite*). Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah sebagai berikut 1). konsumen yang ikut terlibat dalam keputusan pembelian pada Rumah Makan Rawon Setan; 2). responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 16-50 tahun; dan 3). konsumen yang membeli lebih dari dua kali.

Menurut Malhotra (2006:291) jumlah sampel adalah minimal 4 sampai 5 kali jumlah indikator masing-masing variabel pengamatan yang diteliti. Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah 126 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang bersumber dari jawaban responden atas angket tentang Rumah Makan Rawon Setan yang disebar oleh peneliti di Rumah Makan Rawon Setan. Data tersebut yang selanjutnya akan diolah dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini antara lain didapat dari Rumah Makan Rawon Setan (berupa dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian), artikel, jurnal, referensi, buku, internet,

dan literatur lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku objek yang diteliti saat berada di lokasi penelitian. Dengan adanya observasi, peneliti dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi pada objek yang diteliti secara cermat dan tepat yang sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari responden sebelum mengisi angket/kuesioner. Wawancara ini nantinya akan membantu peneliti dalam menentukan responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang menjadi target dalam penelitian.

3. Penyebaran angket

Penyebaran angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden yang telah ditetapkan yaitu konsumen membeli produk pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Angket yang disebar adalah jenis angket tertutup, yang berisi serangkaian pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala likert.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan menyebarkan angket. Uji coba validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui angket dicobakan pada 30 orang. Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,36 diperoleh dengan melihat r_{tabel} pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30. Dari tabel di atas hasil uji validitas diperoleh (r_{hitung}) dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas kesemua item instrumen tersebut lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen pada angket penelitian sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independen*

Variable) dan uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Perhitungan analisis data menggunakan bantuan program computer pengolah statistik SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat lima sub variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi (intercept)

X_1 : Variabel yang mewakili produk

X_2 : Variabel yang mewakili harga

X_3 : Variabel yang mewakili tempat/lokasi

X_4 : Variabel yang mewakili orang (karyawan)

X_5 : Variabel yang mewakili bukti fisik

Langkah berikutnya adalah dengan melihat koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan (Adjusted R Square). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu bauran pemasaran resto (X) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi pada hasil persamaan regresi linier berganda.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik guna mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k) \cdot (n-k-1)$. Bila nilai probabilitas F_{hitung} kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , maka berarti secara bersamaan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Sebaliknya, bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k), (n-2)$. Bila nilai probabilitas dari t_{hitung} kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a maka berarti secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Hypermart Ponorogo

Kelima variabel bauran pemasaran resto diatas juga telah diterapkan pada Rumah Makan Rawon Setan di

Surabaya. Penerapan bauran pemasaran resto tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

Pertama dari produk produk yang disediakan oleh Rumah makan rawon setan cukup bervariasi dengan menu unggulan yaitu rawon. Selain rawon daging, Rumah Makan Rawon Setan juga menawarkan produk rawon unggulan lainnya seperti rawon buntut, rawon kikil, dan nasi campur. Rumah Makan Rawon Setan mengedepankan konsistensi rasa masakan yang berkualitas dan pemilihan bahan baku yang berkualitas.

Kedua dari segi harga, harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rawon Setan untuk setiap produknya berkisar antara Rp 20.000,- hingga Rp 30.000,-. Harga yang premium yang ditetapkan Rumah Makan Rawon Setan untuk produk-produknya diterapkan oleh Rumah Makan Rawon Setan mengingat Rumah Makan Rawon Setan senantiasa mengedepankan kualitas rasa masakannya serta membentuk kesan prestisius bagi konsumennya.

Ketiga yaitu tempat/lokasi, lokasi Rumah Makan Rawon Setan berada di pusat kota Surabaya tepatnya di jalan Embong Malang No. 78, Surabaya menjadikan aksesnya mudah dijangkau. Selain lokasi yang strategis dan akses jalan yang mudah dijangkau, Rumah Makan Rawon Setan juga menyediakan area parkir yang cukup luas bagi konsumen yang datang.

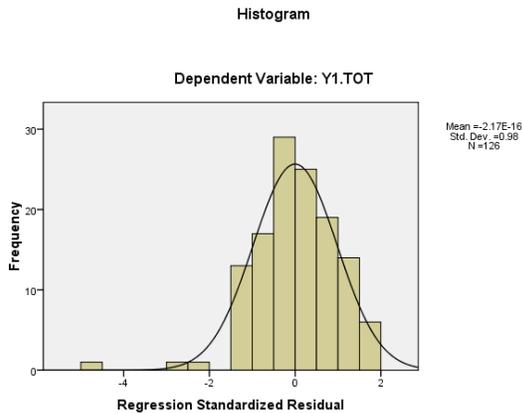
Keempat orang (karyawan), Rumah Makan Rawon Setan memiliki karyawan (pramuniaga) yang senantiasa ramah dan cepat tanggap terhadap pesanan konsumen yang datang. Selain ramah, para karyawan (pramuniaga) pada Rumah Makan Rawon Setan juga berseragam rapi dan bersih.

Kelima yaitu bukti fisik, Rumah Makan Rawon Setan menyediakan beberapa fasilitas seperti AC yang memberikan kesejukan ruangan, menata meja dan kursi dengan rapi dan bersih, serta senantiasa menjaga kebersihan area rumah makan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows diperoleh hasil Grafik Histogram dan Output Probability Plot sebagai berikut ini :

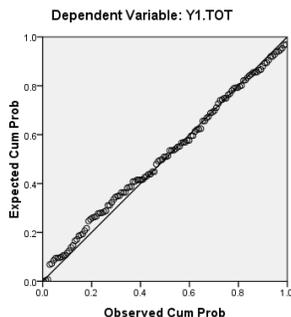


Gambar 4.1 Gambar Histogram

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar histogram 4.1 diatas terlihat bahwa sebaran data pada histogram membentuk garis menyerupai lonceng dan memiliki standar deviation 0,56 yaitu lebih besar 0,05 maka dapat dikatakan sebaran data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Grafik Normal Plot

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
X1.TOT	.824	.302	.117	.188	5.326
X2.TOT	.749	-.276	-.106	.134	7.435
X3.TOT	.877	.705	.367	.300	3.332
X4.TOT	.639	.464	.194	.247	4.041
X5.TOT	.741	.456	.169	.345	2.895

a. Dependent Variable: Y1.TOT

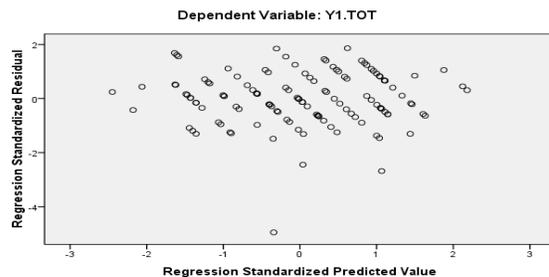
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas bauran pemasaran resto (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas bauran pemasaran resto (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah ada kesalahan (*error*) pada data yang memiliki varian yang sama atau tidak. Menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan dalam gambar 4.3 di bawah ini:

Scatterplot



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS

Dari hasil uji heterokedasitas, dapat dilihat pada gambar 4.3 di atas bahwa sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y maupun diatas angka 0 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi ini.

3. Analisis Data

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,261 + 0,292X_1 - 0,339X_2 + 0,942X_3 + 0,464X_4 + 0,431X_5$$

Berdasarkan pada model regresi berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 1,261 yang berarti apabila (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan (X_5) tidak dilakukan perubahan maka keputusan pembelian tetap akan terjadi. Hal ini terjadi karena Rawon Setan sudah terkenal dibidang kuliner.

Koefisien Regresi untuk Variabel Produk (X_1)

Koefisien produk (X_1) sebesar 0,292 yang berarti apabila variabel produk mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk baik dari rasa dan variasi menu dapat menimbulkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Regresi untuk Variabel Harga (X_2)

Koefisien harga (X_2) sebesar -0,339 yang berarti apabila variabel harga mengalami perubahan kenaikan (harga naik) maka akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian dapat meningkat apabila harga diturunkan, semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Koefisien Regresi untuk Tempat/Lokasi (X_3)

Koefisien tempat/lokasi (X_3) sebesar 0,464 yang berarti apabila variabel tempat/lokasi mengalami perubahan positif maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan performa/kinerja tempat/lokasi baik dari akses dan performa fasilitas seperti penerangan, kerapian, dan sirkulasi udara dapat menimbulkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Regresi untuk Orang/Karyawan (X_4)

Koefisien orang (karyawan) (X_4) sebesar 0,942 yang berarti apabila variabel orang (karyawan) mengalami perubahan positif maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan performa karyawan baik dari penampilan fisik dan respon terhadap kosumen dapat menimbulkan peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien Regresi untuk Variabel Bukti Fisik (X_5)

Koefisien bukti fisik (X_5) sebesar 0,431 yang berarti apabila variabel bukti fisik mengalami perubahan positif maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan performa fasilitas seperti kebersihan dan kerapian dari tempat dan fasilitas fisik lainnya dapat menimbulkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Data Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.864	.858	.87150

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

b. Dependent Variable: Y1.TOT

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas bauran pemasaran resto (X) terhadap perubahan nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,858 = 56%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), tempat/lokasi (X_3), orang/karyawan (X_4), dan bukti fisik (X_5) mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Rawon Setan sebesar 0,858 atau 56%. Sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji F (Simultan)

Berdasarkan data primer (angket) yang telah diolah dengan bantuan program *SPSS for windows* 16.0, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran resto (X) yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat/lokasi (X_3), orang/karyawan (X_4), dan bukti fisik (X_5) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 151,826 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,858 yang artinya besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran resto terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Rawon Setan sebesar 86% dan

sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Bauran pemasaran resto pada Rumah Makan Rawon Setan mampu menarik minat beli konsumen hingga melakukan keputusan pembelian dan keputusan pembelian berulang. Hal tersebut didukung oleh data penilaian 58.7% konsumen tertarik melakukan pembelian pada Rumah Makan Rawon Setan. Hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa Rumah Makan Rawon Setan mampu memasarkan produk-produknya dengan baik hingga konsumen tertarik melakukan pembelian dan pembelian berulang.

b. Uji t (Parsial)

1. Produk

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,468 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain variabel produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

2. Harga

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar - 3.143 dengan taraf signifikansi 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

3. Tempat/Lokasi

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10.885 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain variabel tempat/lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

4. Orang (Karyawan)

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.745 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain variabel orang (karyawan) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

5. Bukti Fisik

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,500 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil

dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain variabel bukti fisik memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

c. Pembahasan

Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan *SPSS for windows 16* dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Dengan demikian maka produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yang taraf signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dari hasil penelitian diperoleh 50,8% konsumen mengetahui variasi menu yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Setan, sebesar 45,2% konsumen menyetujui bahwa nilai gizi/nutrisi makanan yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Setan sesuai dengan yang dibutuhkan, sebesar 38,9% konsumen Rumah Makan Rawon Setan menganggap bahwa rasa masakan yang disajikan Rumah Makan Rawon Setan sesuai dengan yang diharapkan, dan sebesar 34,9% konsumen menyetujui bahwa produk yang disajikan berkualitas baik. Dengan demikian dapat disimpulkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan karena konsumen mengetahui berbagai variasi menu yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Setan sehingga konsumen dapat memesan menu-menu lain selain rawon pada Rumah Makan Rawon Setan, seperti nasi campur.

Penelitian ini menerima teori yang dikemukakan oleh Payne (2012:498) yang menyatakan bahwa, produk dalam pemasaran resto mencakup semua item pada menu dan atribut lain yang diinginkan seperti jam pelayanan. Pelayanan dalam kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan *SPSS for windows 16* dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis

diterima. Dengan demikian maka harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dari hasil penelitian diperoleh sebesar 50,0% konsumen menyetujui bahwa Rumah makan rawon setan menetapkan harga premium, sebesar 40,5% konsumen menyetujui bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan sebesar 61,1% konsumen menyetujui bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan. Dengan demikian dapat disimpulkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Makan Rawon Setan karena konsumen menganggap harga yang ditetapkan Rumah Makan Makan Rawon Setan terlalu mahal dibanding harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, sebab harga produk sejenis di rumah makan lain rata-rata adalah Rp 20.000 (<http://wisatakulinersurabaya.wordpress.com/keterangan-tempat-makanan/>).

Penelitian ini menerima teori yang dikemukakan oleh Sukirno (2005:76) menyatakan bahwa, semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan barang tersebut dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan barang tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perbandingan negatif atas harga dan jumlah permintaan.

Pengaruh Tempat/Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan *SPSS for windows* 16 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Dengan demikian maka tempat/lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dari hasil penelitian diperoleh sebesar 50,0% konsumen menyetujui bahwa lokasi Rumah Makan Rawon Setan strategis, sebesar 41,3% konsumen menyetujui bahwa akses menuju Rumah Makan Rawon Setan mudah dijangkau, dan sebesar 39,7% konsumen menyetujui bahwa Rumah Makan Rawon Setan menyediakan tempat parkir yang luas. Dengan demikian dapat disimpulkan tempat/lokasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan karena Rumah Makan Rawon Setan memiliki lokasi yang strategis yaitu di pusat kota Surabaya tepatnya di Jalan Embong Malang No. 78, Surabaya.

Penelitian ini menerima teori yang dikemukakan oleh Payne (2012:498) yang menyatakan bahwa, tempat meliputi distribusi dan bagaimana produk yang dijual, tersedia pada waktu dan tempat yang tepat, serta kenyamanan bagi konsumen. Kenyamanan bagi konsumen dapat menimbulkan perasaan senang/bahagia dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Orang/Karyawan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan *SPSS for windows* 16 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Dengan demikian maka orang (karyawan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dari hasil penelitian diperoleh sebesar 50,0% konsumen menyetujui bahwa karyawan Rumah Makan Rawon Setan berpenampilan rapi, sebesar 40,5% konsumen menyetujui bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan yang dipesan, sebesar 61,1% konsumen menyetujui bahwa pramusaji bersikap ramah dan sebesar 41,3% konsumen menyetujui bahwa pramusaji cepat tanggap dalam melayani permintaan/pesanan. Dengan demikian dapat disimpulkan orang (karyawan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan karena Rumah Makan Rawon Setan memiliki karyawan yang menggunakan seragam rapi sehingga menimbulkan kesan sopan dan bersih bagi konsumen.

Hasil penelitian ini menerima teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:67) yang menyatakan bahwa, terdapat tiga keahlian yang dapat menunjang keberhasilan usaha kuliner diantaranya adalah sikap, pengetahuan, dan keterampilan karyawannya. Karyawan yang mampu memberikan kinerja terbaik dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan usaha (kuliner).

Pengaruh Bukti Fisik (X₅) Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan SPSS for windows 16 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Dengan demikian maka bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dari hasil penelitian diperoleh sebesar 44,4% konsumen menyetujui bahwa Rumah Makan Rawon Setan selalu bersih, sebesar 38,9% konsumen menyetujui bahwa ruangan pada Rumah Makan Rawon Setan terasa sejuk dengan adanya jendela dan AC, sebesar 34,1% konsumen menyetujui bahwa pencahayaan lampu pada Rumah Makan Rawon Setan terang, dan 29,4% konsumen menyetujui bahwa tempat duduk pada Rumah Makan Rawon Setan rapi dan teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan karena Rumah Makan Rawon Setan senantiasa menjaga kebersihan sehingga konsumen merasa nyaman untuk makan di Rumah Makan Rawon Setan.

PENUTUP

1. Simpulan

1. Ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya.
2. Ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan) dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya.

2. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pada penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti bauran resto (produk, harga, tempat/lokasi, orang dan bukti fisik) terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustaman. 2007. *Franchise Guide Series. 3: Restaurant*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ayodya, Wulan. 2007. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2001. *Matodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1993. *Customer Behavior The Dryden Press* (Alih Bahasa: Budiyanto, F. X. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Jakarta: Bina Rupa Aksara).
- Gallagher, Lisa A. dan Theodore C. Alex. 2011. *The Role Of Marketing Mix In Successful Independent Restaurant*. International Journal. Nevada, Las Vegas, USA.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ihsana, Ilmi dan Supriyadi Amir. 2013. *Sukses Memiliki Restoran Tanpa Modal*. Edisi: 1. Jakarta: Laskar Aksara.
- J. Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* Jakarta: Index, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Refika.
- Marsum, W. A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing; Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Payne, June dan Monica Theis. 2012. *Food Service Management Principles and Practices*. Pearson.

Phalevi, Ika Rizkiani. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Kawasan Bandara Juanda)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling: Aplikasi Softwar AMOS*. Malang: Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.

Stanton, William J. 1984. *Principles of Marketing*. University of Colorado. Edisi ketujuh. Jilid 1. (Alih Bahasa: Lamarto, Yohanes. *Prinsip Pemasaran*. 1984. Jakarta: Erlangga).

Sudirman, Hilda Yundika. 2013. *PENGARUH PHYSICAL EVICENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN*. Jurnal. Universitas Pendidikan Indonesia.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2005. *Teori Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta. PT. Paja Grafindo Persada.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. 2004. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F & Chandra, G. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, dkk. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang*. Jurnal. University of Brawijaya. Malang.

Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Berita Resmi Statistik Provinsi DKI Jakarta No. 12/02/31/Th. XV. 5 Februari 2013 (Online).

<http://raditiathebigboz.wordpress.com/2011/04/05/tugas-kwu/>. Diakses 3 Februari 2014.

<http://watergius.wordpress.com/tag/rawon-setan/>. Diakses 25 Mei 2014.

<http://wisatakulinersurabaya.wordpress.com/keterangan-tempat-makanan/>. Diakses 25 Mei 2014.