

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PROMOSI, PRODUK, HARGA, DAN LOKASI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PIZZA HUT CARREFOUR KALIRUNGKUT SURABAYA

David Kristianto, Ariella Cornelia Anggono

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (promosi, produk, harga, dan lokasi) terhadap minat beli konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab akibat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas berpengaruh sebesar 31,8%. Promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci : Promosi, Produk, Harga, Lokasi, Minat Beli

Abstract : This study is accomplished to find the influence of marketing mix (promotion, product, price, and place) towards customer buying intention at Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya. There are 100 respondents involved in this study.

Type of research used in this study is quantitative causal using linear regression analysis. The result shows that the four of independent variables have 31,8% influence to customer buying intention. Promotion, price, and place have significant influences on customer buying intention, product has no significant influence on customer buying intention. Price is the most dominant variable that gives influence on customer buying intention.

Keywords : Promotion, Product, Price, Place, Buying Intention

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat saat ini mulai mengalami perubahan, dimana masyarakat lebih sering menghabiskan waktu makan di luar rumah. Perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar makan di luar rumah menyebabkan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman semakin berkembang dengan pesat. Nonto (2006) mengatakan bahwa pertumbuhan yang paling tinggi di berbagai belahan dunia merupakan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman.

Pizza Hut merupakan salah satu bisnis makanan yang menawarkan pizza. Pizza Hut merupakan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 600 restoran di 96 negara. Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di gedung Djakarta Theatre, daerah Tamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama dipindahkan di gedung Cakrawala. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia (Pizza Hut, 2015).

Pengembangan menu yang dilakukan oleh Pizza Hut sangat beragam, misalnya dengan memberikan tambahan bahan yang beragam yang dimasukkan dalam pinggiran pizzanya. Pizza yang dipesan juga tersedia dalam ukuran *personal* (4 potong), sedang (6 potong), dan besar (8 potong) sehingga dalam memesan bisa disesuaikan dengan keinginan

konsumen. Pizza Hut juga melakukan pengembangan menu lainnya dengan menyediakan berbagai macam produk pasta dengan rasa yang gurih dan menarik (Pizza Hut, 2015).

Langkah lain yang dipilih oleh Pizza Hut untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan promosi. Berbagai macam promosi telah dilakukan oleh Pizza Hut, misalnya dengan membagikan promosi melalui media elektronik dan media cetak. Dengan adanya promosi melalui media cetak dan media elektronik, konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui promosi yang ada di Pizza Hut seperti promosi paket menu meriah, promosi big box, dan promosi kartu kredit (Supangat, komunikasi personal, 10 Februari 2015).

Hingga tahun 2015, Pizza Hut memiliki 15 *outlet* yang tersebar di tiga wilayah Surabaya, yaitu di Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan Surabaya Tengah. Salah satunya adalah Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya. Pizza Hut Carrefour Kalirungkut terletak di dalam area Carrefour Kalirungkut dan sebelah kanan dari gedung Carrefour Kalirungkut. Namun letak Pizza Hut Carrefour Kalirungkut kurang tampak dari jalan raya. Hal ini dikarenakan letak logo Pizza Hut yang tidak terlihat dari kejauhan karena tertutup oleh sebuah ruko dan pepohonan. Selain itu, area parkir Carrefour yang sangat luas menyebabkan Pizza Hut tidak terlihat jelas dari jalan raya (Supangat, komunikasi personal, 10 Februari 2015).

Menurut Supangat (Manajer Restoran Pizza Hut Carrefour Kalirungkut), Pizza Hut Carrefour Kalirungkut memiliki 29 meja dan 120 kursi. Jumlah konsumen biasanya meningkat mulai pukul 12.00 – 14.00 dan 19.00 – 21.00. Pizza Hut Carrefour Kalirungkut biasanya mendapatkan 60 transaksi dari konsumen yang datang dan makan di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut, 35 hingga 40 transaksi dari *take away*, dan 20 transaksi dari *delivery order* dalam satu hari. Jumlah konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut ini sangat dipengaruhi oleh adanya promosi yang diadakan oleh Carrefour Kalirungkut, mengingat Pizza Hut Kalirungkut terletak di area Carrefour. Apabila Carrefour sedang mengadakan promosi seperti acara dari *outsiders* atau diskon, maka *seat turnover* di Pizza Hut dapat mencapai dua kali lipat dari hari biasa (Supangat, komunikasi personal, 10 Februari 2015).

Supangat juga mengatakan bahwa jumlah konsumen yang datang di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut semakin berkurang dan lebih sedikit dibandingkan Pizza Hut di tempat lain. Jumlah *seat turnover* yang diperoleh Pizza Hut lainnya 1,5 kali lipat lebih banyak dari *seat turnover* Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Hal ini dikarenakan Jalan Dr. Ir. H. Soekarno (Jalan Mer) telah dibuka dan Jalan Rungkut Raya Industri bukan jalan utama seperti dahulu sehingga menyebabkan konsumen jarang melewati Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. (Supangat, komunikasi personal, 18 April 2015).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, dan Lokasi) terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya”.

TEORI PENUNJANG

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009), strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu aktivitas yang menciptakan nilai bagi konsumen dan merupakan suatu kombinasi dari promosi, produk, harga, dan lokasi. Swastha (2004, p. 42) mengatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan, yaitu promosi, produk, harga, dan lokasi yang dikombinasikan dan digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mendapatkan keuntungan.

Promosi

Menurut Sigit (2007, p. 101), promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan yang bersangkutan dengan produk-produk serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2002, p. 656) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu :

- a. Periklanan (*advertizing*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, produk atau jasa. Promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa media, contohnya televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para anggota perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Perjualan personal juga dapat dikatakan sebagai penjualan tatap muka dimana anggota perusahaan dapat melakukan *upselling* produk yang mereka jual secara langsung kepada konsumen.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misalnya membagikan sampel menu baru.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik. Hubungan masyarakat juga dapat dilakukan dengan menangani atau menyingkirkan cerita dan peristiwa yang dapat merugikan, misalnya mengadakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), membagikan *guest comment* kepada konsumen ketika sedang melakukan pembayaran.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan konsumen yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung seperti menanyakan *feedback* kepada konsumen.

Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006, p. 30), terdapat faktor-faktor dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memproduksi produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut diantaranya sebagai berikut :

- a. Penampilan
- b. Kualitas dari produk yang ditawarkan
- c. Aroma
- d. Kuantitas dari produk yang ditawarkan
- e. Standar konsistensi produk
- f. Rasa dan tekstur
- g. Temperatur
- h. Warna makanan yang disajikan
- i. Bentuk

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk. Menurut Kotler (2002), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Lokasi

Lokasi adalah sarana paling efektif dalam menjual produk dan bagaimana cara terbaik bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006). Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan / atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Lokasi parkir yaitu tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedia lokasi yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah yaitu surat perijinan untuk mendirikan suatu usaha.

Minat Beli Konsumen

Menurut Assael (2008, p. 135), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang (Swastha dan Irawan, 2005, p. 349). Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab akibat. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data serta informasi mengenai pengaruh promosi, produk, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut dengan cara membagikan kuesioner kepada semua calon konsumen yang tahu tentang Pizza Hut Carrefour Kalirungkut serta konsumen lainnya yang belum pernah membeli produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *infinite* / tidak terbatas. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang kami gunakan adalah responden yang berusia 15 tahun keatas, responden yang tahu tentang Pizza Hut Carrefour Kalirungkut, dan responden yang belum pernah membeli produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan : n = jumlah sampel
 Z = tingkat keyakinan
 Moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau *moe* sebesar 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 responden. Namun untuk mempermudah perhitungan, jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada semua calon konsumen yang tahu tentang Pizza Hut Carrefour Kalirungkut serta konsumen lainnya yang belum pernah membeli produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Dalam penelitian ini,

responden akan diberikan sebuah kuesioner yang bersifat tertutup yang memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti menggunakan skala Likert. Kuesioner disebarkan mulai 20 April 2015 – 10 Mei 2015 dan dibagikan di wilayah Surabaya Selatan sebanyak 100 kuesioner. Penelitian ini juga dilakukan dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai profil restoran, *seat turnover*, dan promosi. Wawancara tersebut dilakukan dengan pihak *Managerial* Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.

Defisini Operasional Variabel

1. Promosi (X1)

Promosi adalah aktivitas Pizza Hut yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen dengan produk dan jasa yang ditawarkan di outlet Pizza Hut termasuk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut :

- Promosi paket Pizza Hut sangat menarik.
- Iklan yang dimuat di media cetak sangat menarik.
- Iklan yang dimuat di media elektronik sangat menarik.

2. Produk (X2)

Produk adalah makanan dan minuman yang dapat ditawarkan oleh Pizza Hut Carrefour Kalirungkut kepada konsumen. Indikator empirik adalah sebagai berikut :

- Tampilan makanan yang ditawarkan Pizza Hut menarik.
- Tampilan minuman yang ditawarkan Pizza Hut menarik.
- Porsi makanan Pizza Hut sesuai dengan keinginan konsumen.
- Porsi minuman Pizza Hut sesuai dengan keinginan konsumen.
- Bentuk makanan yang ditawarkan Pizza Hut menarik.
- Bentuk minuman yang ditawarkan Pizza Hut menarik.
- Warna makanan yang ditawarkan Pizza Hut menarik.
- Warna minuman yang ditawarkan Pizza Hut menarik.

3. Harga (X3)

Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mengkonsumsi di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut :

- Harga makanan yang ditawarkan Pizza Hut terjangkau.
- Harga minuman yang ditawarkan Pizza Hut terjangkau.

4. Lokasi (X4)

Lokasi merupakan suatu tempat dimana konsumen dapat mengkonsumsi produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut :

- Jalan menuju Pizza Hut Carrefour Kalirungkut mudah dijangkau.
- Letak Pizza Hut Carrefour Kalirungkut mudah terlihat dari jalan raya.
- Lingkungan Pizza Hut Carrefour Kalirungkut sangat mendukung konsumen untuk datang dan membeli produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.

5. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut :

- Konsumen mencari informasi tentang produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.
- Konsumen tertarik pada produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.
- Konsumen cenderung untuk membeli produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.
- Konsumen mereferensikan produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut kepada orang lain.

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Uji validitas dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian apabila koefisien korelasi (r hitung) yang dihasilkan lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, pada tingkat kepercayaan 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama dimana setiap alat pengukuran itu seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Sarwono, 2006). Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach alpha*. Koefisien *alpha* bernilai kurang dari atau sama dengan 0,6 mengindikasikan variabel yang diuji tidak reliabel, tetapi apabila koefisien *alpha* bernilai lebih dari 0,6 berarti variabel tersebut dinyatakan reliabel (Sarwono, 2006).

3. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2007), analisa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (p. 207). Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata - rata hitung (*mean*), standar deviasi, dan interval.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan persyaratan dalam menggunakan formulasi regresi berganda. Adapun persyaratan ini bahwa diantara variabel bebas penelitian tidak boleh terjadi heterokedastistas, multikolinearitas dan berdistribusi normal (Algifari, 2000, p. 84-89).

- Multikolinearitas

Pengujian ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas mempunyai hubungan langsung / berkorelasi. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gangguan multikolineritas adalah dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0.10, maka tidak terdapat gejala multikolineritas.

- Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah variasi variabel dalam model yang tidak sama. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena penafsiran (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

- Normalitas

Uji normalitas data dalam model ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi penyampelan data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi normal atau tidak normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah data pengamatan yang biasanya tidak hanya didasarkan pada satu variabel saja, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Analisis regresi berganda menguji kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi nilai variabel terikat (Cooper & Schindler, 2008, p. 546). Berikut adalah penjabaran dari rumus regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots \dots + \beta_k X_k$$

Keterangan : Y = minat beli konsumen

X1 = promosi

X2 = produk

X3 = harga

X4 = lokasi

α = bilangan konstanta

β_i = koefisien regresi

6. Koefisien Determinasi (R^2) dan *Adjusted R²*

Koefisien determinasi menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias. Maka *adjusted R²* digunakan untuk menyeimbangkan pemakaian R^2 .

7. Uji F (Uji Kelayakan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian memiliki azas kelayakan (Cooper & Schindler, 2008, p. 159). Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : \beta_i = 0$, Promosi, produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- $H_i : \beta_i \neq 0$, Promosi, produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

8. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait (Kuncoro, 2003, p. 218). Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$ Suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_0 : b_1 \neq 0$ Variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika H_0 ditolak, maka H_1 diterima apabila : $t_{hitung} > t(0.05 ; n-k)$

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada profil demografi responden, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 57% responden berjenis kelamin wanita dan sisanya adalah pria. Usia responden yang paling dominan adalah usia 26 – 35 tahun dimana responden mengetahui dan tidak pernah membeli produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut yaitu sebesar 31% dengan profil pekerjaan yang didominasi oleh wiraswasta dan penghasilan per bulan Rp. 3.000.001 – Rp. 6.500.000,-.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,441	0,644		0,638	0,525
Promosi (X1)	0,288	0,108	0,242	2,659	0,009
Produk (X2)	0,107	0,162	0,059	0,661	0,510
Harga (X3)	0,305	0,089	0,315	3,450	0,001
Lokasi (X4)	0,210	0,082	0,227	2,571	0,012

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,441 + 0,288 \cdot X_1 + 0,107 \cdot X_2 + 0,305 \cdot X_3 + 0,210 \cdot X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, produk, harga, dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila tidak ada variabel promosi (X₁), produk (X₂), harga (X₃), dan lokasi (X₄) maka besarnya minat beli konsumen adalah sebesar 0,441.

Analisis Koefisien Determinasi (R²) dan Adjusted R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,588 ^a	0,346	0,318	0,583

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,318 yang berarti variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 31,8%. Peneliti berasumsi bahwa kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan variabel atau faktor lain yang tidak dibahas mungkin lebih dapat menerangkan variabel terikat.

Uji F (Uji Kelayakan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,047	4	4,262	12,554	0,000 ^a
Residual	32,250	95	0,339		
Total	49,297	99			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah 12,554 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,050. Dengan F tabel sebesar 2,47, maka F tabel < F hitung, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model memenuhi azas kelayakan.

Uji t (Analisa Korelasi dan Determinasi Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,411	0,644		0,638	0,525
Promosi	0,288	0,108	0,242	2,659	0,009
Produk	0,107	0,162	0,059	0,661	0,510
Harga	0,305	0,089	0,315	3,450	0,001
Lokasi	0,210	0,082	0,227	2,571	0,012

Tabel 4.12. menunjukkan terdapat satu variabel yang ternyata tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil tabel di atas akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Promosi (X₁) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
Variabel X₁ mempunyai t hitung 2,659 dengan t tabel 1,985. Jadi karena t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan variabel X₁ memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X₁ mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Produk (X₂) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
Variabel X₂ mempunyai t hitung 0,661 dengan t tabel 1,985. Jadi karena t hitung < t tabel, maka dapat disimpulkan variabel X₂ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X₂ mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Harga (X₃) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
Variabel X₃ mempunyai t hitung 3,450 dengan t tabel 1,985. Jadi karena t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan variabel X₃ memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X₃ mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d. Lokasi (X₄) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
Variabel X₄ mempunyai t hitung 2,571 dengan t tabel 1,985. Jadi karena t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan variabel X₄ memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X₄ mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t yang ada, maka variabel bebas yang paling mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah harga dimana harga memiliki nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar, dibandingkan dengan variabel yang lain (variabel promosi, variabel produk, dan variabel lokasi).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada profil demografi responden, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 57% responden berjenis kelamin wanita dan sisanya adalah pria. Usia responden yang paling dominan adalah usia 26 – 35 tahun dimana responden mengetahui dan tidak pernah membeli produk Pizza Hut Carrefour Kalirungkut yaitu sebesar 31% dengan profil pekerjaan yang didominasi oleh wiraswasta dan penghasilan per bulan Rp. 3.000.001 – Rp. 6.500.000,-.

Pada hasil penelitian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi persyaratan *valid* dan *reliable*. Dengan hasil yang demikian, maka peneliti dapat melakukan penelitian selanjutnya. Adapun hasil analisa statistik deskriptif bauran pemasaran yang didapat dengan nilai interval 0,8 poin, antara lain variabel promosi memiliki rata – rata 3,823, variabel produk memiliki rata – rata 3,840, variabel harga memiliki rata – rata 3,585, dan variabel lokasi memiliki rata – rata 3,423. Selain bauran pemasaran, didapat pula hasil variabel minat beli konsumen secara keseluruhan yaitu memiliki rata – rata sebesar 3,738 yang artinya responden setuju dan tertarik untuk melakukan pembelian di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, tampak bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,318 yang berarti variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 31,8%. Peneliti berasumsi bahwa kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan variabel atau faktor lain yang tidak dibahas mungkin lebih dapat menerangkan variabel terikat.

Apabila dilihat secara parsial, hipotesa pertama memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,288. Hipotesa pertama juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut karena memiliki nilai t hitung sebesar 2,659 dimana t hitung > t tabel sebesar 1,985. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,009 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,050. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvindo yang menggunakan Restoran 1914 sebagai objeknya dengan menggunakan 100 responden yang tersebar di Surabaya Timur dan Surabaya Selatan. Berdasarkan hasil perhitungan rata – rata untuk tiap indikator variabel promosi memiliki nilai rata – rata 3,823 yang berada di dalam skala interval kategori baik. Responden beranggapan bahwa promosi yang dimiliki oleh Pizza Hut cukup menarik minat beli konsumen dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesa kedua memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,107. Namun, hipotesa kedua tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut karena memiliki nilai t hitung sebesar 0,661 dimana t hitung < t tabel sebesar 1,985. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,510 dimana lebih besar dari tarafnya yaitu 0,050. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto dan Subagio yang menggunakan Restoran Dream of Khayangan Art Resto Surabaya sebagai objeknya. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata – rata untuk tiap indikator, variabel produk memiliki nilai rata – rata 3,840 yang berada di dalam skala interval kategori baik. Responden beranggapan bahwa inovasi produk yang dimiliki oleh Pizza Hut cukup menarik namun bukan merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesa ketiga memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,305. Hipotesa ketiga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut karena memiliki nilai t hitung sebesar 3,450 dimana t hitung > t tabel sebesar 1,985. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,050. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto dan Subagio yang

menggunakan Restoran Dream of Khayangan Art Resto Surabaya sebagai objeknya. Berdasarkan hasil perhitungan rata – rata untuk tiap indikator variabel harga memiliki nilai rata – rata 3,585 yang berada di dalam skala interval kategori baik. Responden cenderung berpikir bahwa harga yang ditawarkan Pizza Hut sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesa keempat memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,210. Hipotesa keempat juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena memiliki t hitung sebesar 2,571 dimana t hitung $>$ t tabel sebesar 1,985. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,012 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,050. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvindo yang menggunakan Restoran 1914 sebagai objeknya dengan menggunakan 100 responden yang tersebar di Surabaya Timur dan Surabaya Selatan. Berdasarkan hasil perhitungan rata – rata untuk tiap indikator variabel lokasi memiliki nilai rata – rata 3,423 yang berada di dalam skala interval kategori netral. Responden beranggapan bahwa lokasi yang dimiliki oleh Pizza Hut Carrefour Kalirungkut biasa – biasa saja namun merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan data penelitian di atas, variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel harga. Hal ini dikarenakan harga memiliki nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar, dibandingkan dengan variabel yang lain (variabel promosi, variabel produk, dan variabel lokasi). Dengan demikian, hipotesa kelima tidak terbukti atau ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Hipotesa pertama diterima atau terbukti karena variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Hipotesa kedua ditolak atau tidak terbukti karena variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Hipotesa ketiga diterima atau terbukti karena variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Hipotesa keempat diterima atau terbukti karena variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Hipotesa kelima ditolak atau tidak terbukti karena variabel harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Hal ini dikarenakan harga memiliki nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar, dibandingkan dengan variabel yang lain (variabel promosi, variabel produk, dan variabel lokasi).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, antara lain :

- Lokasi Pizza Hut yang tidak terlihat dari jalan raya membuat konsumen tidak mengetahui keberadaan Pizza Hut Carrefour Kalirungkut. Pizza Hut Carrefour Kalirungkut diharapkan untuk memasang logo Pizza Hut di tempat yang lebih terlihat dari jalan raya maupun dari kejauhan sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui adanya Pizza Hut Carrefour Kalirungkut dan memicu konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut di Carrefour Kalirungkut. Selain itu, logo Pizza Hut disarankan diberi lampu sehingga logo Pizza Hut dapat terlihat di malam hari.

DAFTAR REFERENSI

- Algifari. (2000). *Analisis regresi : Teori, kasus, dan solusi* (2nd ed.). Yogyakarta: BPF.
- Assael, H. (2008). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods* (10th ed.). Singapore : McGraw Hill.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____ & Armstrong. G. (2002). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sarwono, J. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sigit, S. (2007). *Marketing Praktis* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B. (2004). *Asas - asas marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- _____ & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.