

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LIBRERIA EATERY

Oei Pricilia Jeanette

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : pricillxd@yahoo.com

Abstrak – Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery, melalui penyebaran kuisioner kepada 104. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya hanya variabel harga, lokasi, promosi, orang, dan proses yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta variabel yang paling dominan adalah lokasi.

Kata Kunci :

Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan keputusan pembelian

Abstract - The Influence of Marketing Mix in Consumer Buying Decision at Libreria Eatery

The purpose of this research is to analyze The Influence of marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) in consumer buying decision at Libreria Eatery by distributing 104 questionnaires. This research used quantitative with data processing techniques used multiple linear regression method. The results show that only price, place, promotion, people, and process that have positive and significant influences on consumer buying decision, followed by place as the most dominant variable.

Keywords:

Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and buying decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perkembangan ragam usaha dan bisnis semakin berkembang terutama di bidang bisnis *food and beverage* di Jawa timur (Badan Pusat Statistik, 2014). Menurut Goniuz (2013), industri restoran di Surabaya, berkembang dan bertumbuh baik di dalam sebuah mall dan juga jalan-jalan besar di Surabaya, mulai dari restoran dengan masakan Indonesia, Jepang, Cina, maupun Eropa.

Perkembangan kebiasaan makan di restoran sebagian besar masyarakat yang semakin meningkat menimbulkan semakin banyaknya restoran bermunculan menawarkan produk dan layanan yang berbeda. Peningkatan persaingan menuntut perusahaan untuk senantiasa melakukan inovasi produk dan jasa baru, dan *improvement* secara berkelanjutan terhadap sistem dan proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa bagi konsumen. Peningkatan persaingan juga memaksa perusahaan-perusahaan untuk memusatkan usahanya ke kompetensi inti (*core competency*), kompetensi yang dapat diandalkan untuk menjadikan perusahaan memiliki daya saing unggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Mulyadi, 2007).

Menurut Muala & Qurneh (2012) awalnya *Marketing Mix* hanya ada 4Ps, namun dibutuhkan penambahan 3Ps lainnya untuk *Marketing Mix* di bidang jasa, 7Ps tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hal ini didukung oleh Afridi (n.d) mengungkapkan perbedaan terbesar dalam *serviceMarketing Mix* dengan *Marketing Mix* biasa adalah bahwa selain teori 4Ps yang lama, ada tambahan 3Ps yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Faktor pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015, p.40). Faktor kedua dalam bauran pemasaran adalah harga. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan sulit terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2015, p.289). Lalu faktor ketiga dalam bauran pemasaran adalah tempat untuk meraih target pasar. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah target pasar. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. (Cannon, Perreault, & McCarthy. 2008, p.44).

Faktor keempat dalam bauran pemasaran adalah promosi. Menurut Muala & Qurneh (2012) promosi merupakan bagian penting dari bisnis dan merupakan bahan yang tidak terpisahkan dari proses pemasaran secara keseluruhan. Dalam bisnis makanan, salah satu promosi yang paling efektif adalah *word of mouth* yang positif. Pada saat konsumen pernah merasakan makanan yang enak, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan merekomendasikan konsumen lain untuk makan ke tempat tersebut. Kemudian Faktor kelima dari bauran pemasaran adalah orang atau partisipan. Menurut Muala & Qurneh (2012) faktor orang ini ditujukan kepada tenaga kerja yang memproduksi barang yang ditawarkan atau yang memberikan layanan kepada konsumen. Faktor keenam dari bauran pemasaran adalah sarana fisik. Muala & Qurneh (2012) mengungkapkan bahwa faktor ini mengacu pada lingkungan dimana layanan dan barang berwujud yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan disampaikan kepada konsumen. Faktor yang terakhir dari bauran pemasaran adalah proses. Muala & Qurneh (2012) menegaskan bahwa proses secara umum didefinisikan sebagai pelaksanaan tindakan dan fungsi yang meningkatkan nilai bagi produk yang biayanya rendah namun keuntungannya tinggi kepada pelanggan dan ini lebih penting karena konsumen biasanya menilai kualitas layanan daripada barang atau bukti fisik.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui dan menganalisa lebih lanjut tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian di *Libreria Eatery*. Selain itu juga, penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Libreria Eatery* dan manakah variabel dari 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Libreria Eatery*. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di *Libreria Eatery*. Peneliti akan mengambil penelitian dengan meneliti *Libreria Eatery* yang berlokasi di Surabaya. Dengan penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis, *Libreria Eatery*, masyarakat, dan Universitas Kristen Petra.

TEORI PENUNJANG

Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009, pp.23-24) konsep pemasaran paling dasar adalah bauran pemasaran dan merupakan salah satu elemen organisasi untuk mengontrol kepuasan dan komunikasi terhadap konsumen. Bauran Pemasaran tradisional

terdiri dari 4Ps, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur yang bukan dari bauran pemasaran tradisional, yaitu *people*, *Physical evidence*, dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7Ps). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Pelanggan sering mencari bukti nyata untuk membantu mereka memahami sifat dari pengalaman layanan, contohnya di dalam industri perhotelan, dekorasi dan desain dari suatu hotel harus bagus seperti penampilan dan tingkah laku dari karyawan dan ini mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menambahkan 3Ps untuk layanan pemasaran dan 3Ps terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Teori Product

Menurut Bennion and Scheulle (2004, pp.11-18) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan diantaranya adalah *appearance*, *flavor*, *taste*, dan *texture*.

Teori Price

Menurut Cannon, Perreault, and McCarthy (2009, p.457) harga dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Harga dilihat dari kebijakan harganya ada 4, yaitu :

- a. *Flexibility*

Fleksibilitas berarti menawarkan produk yang sama dan jumlah kepada pelanggan yang berbeda pada harga yang berbeda. Beberapa penjualan membiarkan potongan harga menjadi sebuah kebiasaan. Ini bisa menyebabkan pengurangan harga dan keuntungan. *Flexible pricing* mempunyai kerugian. Seorang pelanggan yang menemukan pembeli lain mendapatkan harga yang lebih murah untuk pasaran yang sama akan merasa tidak bahagia. Ini bisa menimbulkan konflik.

- b. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas harga pasar , sama dengan harga pasar , dan di bawah harga pasar .

- c. *Discounts*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

- d. *Allowances*

Seperti halnya diskon, *allowances* juga merupakan pengurangan dari harga di menunya kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti tukar tambah dan biaya transportasi.

2. Harga dilihat dari nilai yang didapat konsumen ada 2 faktor, yaitu:

- a. *Value pricing leads to superior customer value*

Value pricing leads to superior customer value adalah pemberian harga yang adil dan pantas dengan nilai yang akan didapat oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut

- b. *Meeting competitors' prices may be necessary*

Konsumen biasanya suka membanding-bandingkan harga , baik dalam menggunakan *search engine* ataupun langsung ke tempat penjualnya. Sebagai contoh jika konsumen mengetahui kalau restoran A memiliki harga yang lebih rendah daripada restoran

B, maka restoran B harus bias menjelaskan kalau restoran B memiliki *marketing mix* lain yang lebih menonjol sehingga membuat harga di restoran B ini lebih mahal.

Teori Place

Menurut Hurriyati (2008, p. 57) badan usaha dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat antara lain akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, dan persaingan.

Teori Promotion

Menurut Hurriyati (2008, pp.58-60) promotion merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Promotion dibagi menjadi 6, yaitu *personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, direct marketing, dan word of mouth*.

Teori People

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009, pp.24-25) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli yang dapat dilihat dari cara berpakaianya, penampilannya yang menarik dan rapi, dan sikap dan tindakan karyawan. Semua ini mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen.

Teori Physical Evidence

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009, p.25) *physical evidence* adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan. Desain interior dan eksterior dan seragam karyawan juga sangat penting. *Physical Evidence* memberikan peluang yang bagus bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang kuat dan konsisten mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang diinginkan, dan sifat layanannya.

Teori Process

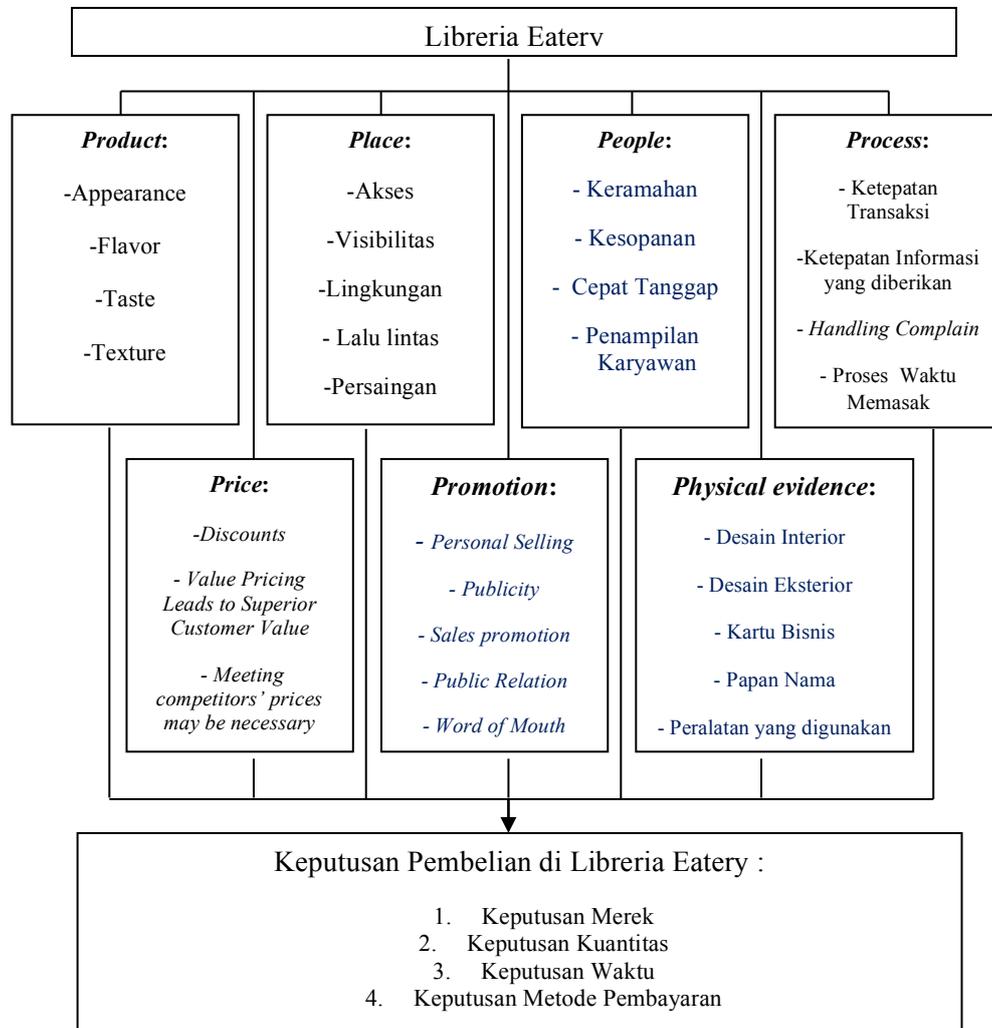
Menurut Blythe (2006, p.15) proses adalah prosedur yang harus dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan. Proses berhubungan dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan karyawan, keterlibatan pelanggan, kontrol terhadap permintaan dan kualitas, kebijakan dan prosedur serta aliran aktivitas dalam pemasaran jasa. Kualitas jasa ini dapat ditunjukkan dengan penggunaan teknologi yang canggih sehingga transaksi yang dilakukan dapat diselenggarakan secara akurat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Begitu juga dengan penyampaian informasi yang akurat sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2016, p.183) dalam tahap ini, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam menjalankan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek (merek A), keputusan pemasok (penyalur 2), keputusan kuantitas

(satu komputer), keputusan waktu (akhir pekan), dan keputusan metode pembayaran (kartu kredit). Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan. Contohnya, dalam membeli gula, Linda hanya sedikit mempertimbangkan pemasok atau metode pembayarannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1. Diduga *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery.
- H2. Diduga *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery.
- H3. Diduga *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery.
- H4. Diduga *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery.
- H5. Diduga *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery.

- H6. Diduga *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery.
- H7. Diduga *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery.
- H8. Diduga *place* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Libreria Eatery. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Loekito and Irawan (2014), *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kausal *research*. Menurut Sugiyono (2014, p.7) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2014, p.8). Kausal *research* menurut Sugiyono (2014) adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen di Libreria Eatery. Besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh *Margin of Error* (MOE) dan *interval* atau tingkat keyakinan yang digunakan. Dalam penelitian ini, besarnya *interval* atau tingkat keyakinan digunakan adalah 95 persen (Malhotra, 2005). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlah tidak terbatas, maka perhitungan besarnya sampel akan diteliti menggunakan rumus *Margin of Error* dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, nilai Z yaitu sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan adalah 10% (0,1), maka jumlah sampel adalah minimal 97 sampel, peneliti menyebarkan total 104 kuesioner secara langsung kepada responden. Data yang digunakan dapat diukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum bagi sejumlah subyek yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Judgemental Sampling* atau *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentu yang dipilih peneliti untuk dijadikan sample yaitu meliputi:

1. Pria dan wanita yang berumur minimal 17 tahun dengan asumsi mempunyai pemikiran yang stabil.
2. Membeli minimal 1 produk makanan dan dimakan di Libreria Eatery.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen di Libreria Eatery. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang bersifat tertutup (*Closed Ended Questionnaire*) yang artinya jawaban kuesioner telah dibatasi dengan alternatif jawaban yang disediakan.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi penjelasan peneliti mengenai hasil analisa yang dilakukan peneliti untuk masing-masing teknik analisa data secara mendalam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa variabel *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *product* dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel dari *marketing mix* (*product*,

price, place, promotion, physical evidence, people, dan process) yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery adalah *place*.

Analisa Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Variabel	Total Mean	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Product</i>	3,44	0,68305	Setuju
<i>Price</i>	3,46	0,68464	Setuju
<i>Place</i>	3,504	0,703628	Setuju
<i>Promotion</i>	3,3675	0,67537	Netral
<i>People</i>	3,41	0,694298	Setuju
<i>Physical Evidence</i>	3,333	0,69493	Netral
<i>Process</i>	3,328	0,729576	Netral

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh *mean* tertinggi adalah *place*, sehingga dapat dikatakan *place* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Libreria Eatery dan nilai standar deviasi tertinggi adalah *process* yang berarti responden memiliki pandangan yang sangat beragam terhadap pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian di Libreria Eatery.

Tabel 2. Hasil Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	<17 tahun	6	6.0
	17 – 30 tahun	21	21.0
	31- 40 tahun	30	30.0
	> 40 tahun	43	43.0
	Total	100	100.0
Pernah Memesan di Libreria Eatery	Ya	100	100.0
	Tidak	0	0.0
	Total	100	100.0
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32.0
	Perempuan	68	68.0
	Total	100	100.0
Pendapatan per bulan	< Rp 3.000.000	10	10.0
	Rp 3.000.001 – Rp 5.999.999	28	28.0
	Rp 6.000.000- Rp8.999.999	45	45.0
	> Rp 8.999.999	17	17.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	10	10.0
	Pegawai Negeri	4	4.0
	Wiraswasta	35	35.0
	Pegawai Swasta	27	27.0
	Profesional	24	24.0
	Total	100	100.0
Domisili / Tempat Tinggal	Surabaya Timur	38	38.0
	Surabaya Pusat	17	17.0
	Surabaya Utara	26	26.0
	Surabaya Selatan	6	6.0
	Surabaya Barat	10	10.0

Tabel 2. Hasil Profil Responden (sambungan)

	Luar Surabaya	3	3.0
	Total	100	100.0
Pengeluaran untuk 1x makan di Libreria Eatery	< Rp. 50.000	10	10.0
	Rp. 50.001 – Rp. 79.999	30	30.0
	Rp. 80.000 – Rp. 199.999	15	15.0
	< Rp. 199.999	45	45.0
	Total	100	100.0
Datang bersama dengan siapa	Keluarga	39	39.0
	Teman (Sekolah, Kuliah, Kerja)	31	31.0
	Pacar	7	7.0
	Sendiri	23	23.0
	Total	100	100.0
Tahu tentang Libreria Eatery dari	Instagram	21	21.0
	Keluarga	13	13.0
	Teman (Sekolah, Kuliah, Kerja)	60	60.0
	Lainnya	6	6.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Mayoritas responden memiliki usia > 40 tahun sebanyak 43 orang (43.0%), sedangkan minoritas responden memiliki usia <17 tahun sebanyak 6 oprang (6.0%). Mayoritas responden memiliki jenis kelamin Perempuan sebanyak 68 oprang (68.0%), sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin Laki-laki sebanyak 32 orang (32.0%). Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 6.000.000- Rp8.999.999 sebanyak 45 orang (45.0%), sedangkan minoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang (10.0%).

Mayoritas responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 35 orang (35.0%), sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 4 orang (4.0%). Mayoritas responden berdomisili di Surabaya Timur sebanyak 38 orang (38.0%), sedangkan minoritas responden berdomisili di Luar Surabaya sebanyak 3 orang (3.0%). Mayoritas responden yang memiliki pengeluaran untuk 1x makan di Libreria Eatery sebesar < Rp. 199.999 sebanyak 45 orang (45.0%), sedangkan minoritas responden yang memiliki pengeluaran untuk 1x makan di Libreria Eatery sebesar < Rp. 50.000 sebanyak 10 orang (10.0%).

Mayoritas responden memilih datang ke Libreria Eatery dengan Keluarga sebanyak 39 orang (39.0%), sedangkan minoritas responden memilih datang ke Libreria Eatery dengan Pacar sebanyak 7 orang (7.0%). Mayoritas responden yang mengetahui tentang Libreria Eatery berasal dari Teman (Sekolah, Kuliah, Kerja) sebanyak 60 orang (60.0%), sedangkan minoritas responden yang mengetahui tentang Libreria Eatery berasal dari media Lainnya sebanyak 6 orang (6.0%).

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.848	.519		-1.636	.105
Product	.146	.075	.126	1.942	.055
Price	.238	.110	.168	2.165	.033
Place	.191	.053	.233	3.612	.000
Promotion	.187	.062	.161	3.033	.003
People	.196	.083	.180	2.355	.021
Physical Evidence	.027	.027	.041	1.015	.313
Process	.134	.046	.162	2.909	.005

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa Nilai konstanta adalah -0,848 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) maka nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Product* (X₁) adalah 0,146, Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₁ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,146 satuan.

Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Price* (X₂) adalah 0,238, Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₂ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,238 satuan. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Place* (X₃) adalah 0,191 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₃ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,191 satuan.

Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Promotion* (X₄) adalah 0,187 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₄ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,187 satuan. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *people* (X₅) adalah 0,196 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₅ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,196 satuan.

Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *physical evidence* (X₆) adalah 0,027 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₆ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,027 satuan. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *process* (X₇) adalah 0,134 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₇ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,134 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. Hasil Analisa Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.923	.69526

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa analisis koefisien korelasi dalam penelitian kali ini sebesar 0,964. Angka ini menggambarkan bahwa pengaruh antara *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sangat kuat.

Adjusted R-Square

Tabel 5. Hasil *Adjusted R-Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.923	.69526

Nilai *adjusted R-Square* bisa dilihat di tabel 5, yaitu 0.923 yang berarti 92.3% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Sisa dari persentase, yaitu 7.7% menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.873	7	23.839	8.990	.000 ^a
	Residual	243.967	92	2.652		
	Total	410.840	99			

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa F hitung dari data yang telah diolah sebesar 8.990 yang berarti F hitung > dari F tabel. Dengan demikian maka model penelitian dianggap layak.

Uji T

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.848	.519		-1.636	.105
Product	.146	.075	.126	1.942	.055
Price	.238	.110	.168	2.165	.033
Place	.191	.053	.233	3.612	.000
Promotion	.187	.062	.161	3.033	.003
People	.196	.083	.180	2.355	.021
Physical Evidence	.027	.027	.041	1.015	.313
Process	.134	.046	.162	2.909	.005

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa *product* berpengaruh positif ($\beta : 0.126$) dan tidak signifikan ($t_{test} 1.942 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.055 > 0.05$. Dengan demikian maka H1 terbukti yakni *product* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* berpengaruh positif ($\beta : 0.168$) dan signifikan ($t_{test} 2.165 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.033 < 0.05$. Dengan demikian maka H1 terbukti yakni *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Place berpengaruh positif ($\beta : 0.233$) dan signifikan ($t_{test} 3.612 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka H1 terbukti yakni *place* memiliki pengaruh yang positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. *Promotion* berpengaruh positif ($\beta : 0.161$) dan signifikan ($t_{test} 3.033 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Dengan demikian maka H1 terbukti yakni *promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *People* berpengaruh positif ($\beta : 0.180$) dan signifikan ($t_{test} 2.355 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.021 < 0.05$. Dengan demikian maka H1 terbukti yakni *people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Physical evidence berpengaruh positif ($\beta : 0.041$) dan tidak signifikan ($t_{test} 1.015 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.313 > 0.05$. Dengan demikian maka H1 terbukti yakni *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Process* berpengaruh positif ($\beta : 0.162$) dan signifikan ($t_{test} 2.909 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Dengan demikian maka H1 terbukti yakni *process* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17 – 30 tahun dan berprofesi sebagai pegawai swasta. Penghasilan rata-rata reseeden per bulannya berkisar Rp. 3.000.001,00 – Rp. 5.999.999,00. Mayoritas berdomisili di Surabaya Timur dan sebagian besar responden mengeluarkan sebesar Rp. 50.001,00 – Rp.

79.999,00 untuk 1x makan. Mayoritas responden makan di Libreria Eatery bersama dengan teman (sekolah, kuliah, kerja) dan mayoritas mengetahui tentang Libreria Eatery dari teman (sekolah, kuliah, kerja).

Hasil penelitian mengenai pengaruh faktor *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebanyak 92,3%. Namun, jika dilihat secara lebih detail tidak semua ketujuh variabel secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Product* (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepanjang variabel yang lain lebih mendukung. Misalnya, promosi yang menarik serta pelayanan yang memuaskan. Responden tidak terlalu mempermasalahkan produk karena harga yang cukup terjangkau dan lokasi yang lebih strategis. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Loekito and Irawan (2014) dan oleh Hukmy (2015), dikarenakan konsep yang digunakan oleh restorannya berbeda.

Variabel *price* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Libreria Eatery. Nilai *mean* yang diperoleh untuk variabel *price* adalah 3,46. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Loekito and Irawan (2014) diperoleh hasil bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hukmy (2015) diperoleh hasil bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian membuktikan pernyataan Hukmy (2015) yaitu *price* merupakan hal yang sensitif dalam suatu keputusan pembelian karena harga menentukan seberapa besar nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan, maka tentu saja akan menarik perhatian konsumen dan apabila tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, justru akan menjadi suatu citra buruk perusahaan dalam pandangan konsumen. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Variabel *price* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Libreria Eatery. Nilai *mean* yang diperoleh untuk variabel *price* adalah 3,504. Variabel *place* merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery dengan hasil ($\beta : 0.233$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Loekito and Irawan (2014) diperoleh hasil bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hukmy (2015) diperoleh hasil bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian membuktikan pernyataan Hukmy (2015) yaitu pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pemilihan lokasi yang salah akan sangat berdampak buruk terhadap suatu bisnis karena konsumen akan kesulitan untuk memperoleh produk tersebut dan selain itu jika lokasi tidak nyaman atau tidak sesuai dengan selera pasar, akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada tempat tersebut.

Variabel *promotion* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Libreria Eatery. Nilai *mean* yang diperoleh untuk variabel *price* adalah 3,3675. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Loekito and Irawan (2014) diperoleh hasil bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hukmy (2015) diperoleh hasil bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian membuktikan pernyataan Hukmy (2015) yaitu promosi merupakan suatu cara dimana produsen atau perusahaan

memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan secara detail yang ditujukan untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen.

Variabel *people* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery. Nilai *mean* yang diperoleh untuk variabel *people* adalah 3,41. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Loekito and Irawan (2014) diperoleh hasil bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hukmy (2015) diperoleh hasil bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian membuktikan pernyataan Hukmy (2015) yaitu *people* merupakan suatu sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan segala kegiatan di dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Faktor karyawan sangatlah berpengaruh dalam kualitas produk yang dihasilkan. Jika karyawan memiliki kemampuan dan berkompeten, maka produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang bagus pula. Namun jika karyawan yang bekerja tidak memiliki kemampuan dan tidak berkompeten dalam pekerjaan atau bidangnya, maka produk yang dihasilkan tentu juga akan tidak sesuai dengan standar yang justru akan mengecewakan bagi konsumen dan itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *physical evidence* memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *mean* yang diperoleh untuk variabel *physical evidence* adalah 3,333. Perolehan *mean* yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil *interview* singkat peneliti kepada 12 responden yang menyatakan bahwa desain Libreria Eatery biasa saja. Seragam yang digunakan karyawan Libreria Eatery juga biasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loekito and Irawan (2014) yang hasil variabel *physical evidence* positif namun tidak signifikan.

Variabel *process* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery. Nilai *mean* yang diperoleh untuk variabel *price* adalah 3,328. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Loekito and Irawan (2014) diperoleh hasil bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hukmy (2015) diperoleh hasil bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian membuktikan pernyataan Hukmy (2015) yaitu proses yang baik dan benar akan menghasilkan produk yang berkualitas. Pada tahap ini tidak hanya berorientasi pada produk saja, akan tetapi juga pada bagaimana suatu produsen melakukan kegiatan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika proses tersebut tidak sesuai dengan selera dan standar yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Berdasarkan profil responden, maka demografi dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia 17 – 30 tahun dan berprofesi sebagai pegawai swasta. Penghasilan rata-rata responden per bulannya berkisar Rp. 3.000.001,00 – Rp. 5.999.999,00. Mayoritas berdomisili di Surabaya Timur dan sebagian besar responden mengeluarkan sebesar Rp. 50.001,00 – Rp. 79.999,00 untuk 1x makan. Mayoritas responden makan

- di Libreria Eatery bersama dengan teman (sekolah, kuliah, kerja) dan mayoritas mengetahui tentang Libreria Eatery dari teman (sekolah, kuliah, kerja).
2. Variabel *price, place, promotion, people*, dan *process* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *product* dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Variabel dari *marketing mix (product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process)* yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery adalah *place*.

Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pelaku bisnis usaha kafe atau *eatery* menjadi lebih baik lagi dengan meningkatkan rasa makanan di Libreria Eatery, lebih memerhatikan harga promosi yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor rumah makan yang lain, adanya penambahan desain pada eksterior Libreria Eatery sehingga dengan adanya penambahan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan dapat terlihat dari jarak jauh, karyawan lebih mengetahui dan menghafal menu – menu yang masuk ke dalam list promosi sehingga karyawan dapat menjelaskan promosi menu – menu makanan dengan lancar sehingga konsumen tertarik dan dapat mengundang perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian makanan yang dipromosikan tersebut.

Kemudian diharapkan Libreria Eatery lebih meningkatkan kualitas karyawan dengan memberikan pelatihan pada karyawan agar lebih cepat tanggap saat melayani konsumen. Lalu diharapkan desain interior di Libreria Eatery agar lebih ditingkatkan dan lebih menarik. Diharapkan Libreria Eatery juga lebih meningkatkan kecepatan proses memasak yang dilakukan oleh karyawan Libreria Eatery, sehingga dengan adanya peningkatan tersebut dapat membuat konsumen tidak menunggu lama.

REFERENSI

- Badan resmi statistik. (2014). Badan Pusat Statistik, No. 17/02/Th.XVII
- Blythe, J. (2006). *Principles and Practice of Marketing*. (2nd edition). Nelson Education, Ltd: Canada
- Bennion, M. & Scheulle, B. (2004). *Introductory Foods* (12th edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Cannon, J., Perreault, W., & McCarthy, J. (2009). *Basic Marketing*. (16th edition). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc. 009)
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gonius, N. (2013). *Studi Deskriptif Tentang Customer Complaints Di Restoran Wok Noodles Di Galaxy Mall Surabaya*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen Layanan Pariwisata.
- Hukmy, U. (2015). *Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Parijs Van Java Resto di Semarang*. (TA no. B11.2011.02137/2015). Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M., (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis, dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Loekito, M & Irawan, C (2014). *Analisa pengaruh marketing Mix (7p) terhadap keputusan pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea House*. (TA no. 33010432/Man/2014). Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Muala, A & Qurneh, M. (2012, March). *Assessing the relationship between marketing mix*

- and loyalty through tourists' satisfaction in Jordan Curative Tourism. America Academic & Scholarly Research Journal, 4(2).*
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian manajemen*. (3rd edition). Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjipjono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithmal, V.A , Bitner , M.J., & Gremler, D.D (2009) . *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin