

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN KOPI BANA X FALLEN *KITCHEN* DI KOTA BUKITTINGGI

(*The Influence Of The Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions Of Kopi
Bana X Fallen Kitchen Restaurant In The City Of Bukittinggi*)

Krisna Dipangga¹ dan Rian Surenda^{2*}

¹² Universitas Negeri Padang

*Corresting author, e-mail: riansurenda@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing mix on consumer purchasing decisions at Kopi Bana X Fallen Kitchen Restaurant. This type of research is quantitative descriptive with a causal associative method involving two variables, (1) Marketing mix variable consisting of indicators: product, price, promotion and place (2) purchasing decision variables. purchasing consists of indicators: problem recognition, information search, alternative assessment, buying decisions, and post-purchase behavior.

The sample is consumers who have shopped at the Kopi Bana X Fallen Kitchen Restaurant. The sampling technique is using purposive sampling. The sample used in this study amounted to 98 respondents. For data collection techniques used through indirect communication, namely by distributing questionnaires or structured questionnaires. The questionnaire is in the form of closed question that are give to respondents directly using a Likert scale consisting of 42 statement items that have been tested for validity and reliability. The analysis technique is using a simple linear regression test and the coefficient of determination with the help of the SPSS version 16.00.

Based on the research that has been done, the result: (1) the Marketing Mixis in the good category (56,1%), (2) The purchasing decision is in the good category (60.2%), (3) The result of the linear regression hypothesis the simple obtained F count 70.356 with sig. $0.00 < 0.05$, the marketing mix variable can explain purchasing decisions significantly, with an R Square of 0.423, where there is aneffect of the marketing mix in purchasing decisions by 42%. Furthermore, the regression coefficient is 1,925 at a significant level of $0.00 < 0.05$, meaning that every increase of 1 unit of marketing mix will increase 0.502 units of purchasing decisions.

Keywords : *Marketing Mix, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah- menganalisa pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen*. Penelitian ini tergolong pada penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode asosiatif kausal melibatkan dua variabel yakni (1) variabel *marketing mix* terdiri dari indikator: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) (2) variabel keputusan pembelian terdiri dari indikator: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, perilaku sesudah membeli.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen*. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui komunikasi tidak langsung yakni penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner yang diberikan berbentuk pertanyaan tertutup untuk responden secara langsung dengan menerapkan penggunaan skala *likert* yang terdiri atas 42 butir pernyataan dengan validitas dan reliabilitas sudah diuji sebelumnya. Teknik analisis dengan uji regresi linear sederhana serta koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program SPSS *ver. 16.00*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Marketing Mix* berada pada kategori baik (56,1%), (2) Keputusan pembelian berada pada kategori baik (60,2%), (3) Hasil uji hipotesis regresi liner sederhana diperoleh F hitung 70.356 dengan sig. 0.00 < 0.05 maka variabel *marketing mix* dapat menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan, dengan R Square sebesar 0.423 yang mana terdapat pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sebesar 42%. Untuk koefisien regresi didapat angka 1.925 pada taraf signifikan 0.00 < 0.05, yang berarti setiap peningkatan sebesar 1 satuan *marketing mix* memberikan dampak peningkatan sebesar 0.502 satuan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

How to Cite: Krisna Dipangga¹, Rian Surenda². Year. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Kopi Bana X Fallen Kitchen Di Kota Bukittinggi. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 1 (3): pp. XX-XX, DOI: 10.24036/XXXXXXXXXX-X-XX



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata kini sedang berkembang di Indonesia. Perkembangan dunia pariwisata berpengaruh positif bagi perekonomian Indonesia. Wisata kuliner adalah salah satu bentuk faktor pendukung sektor pariwisata di Indonesia. Tiap-tiap daerah mempunyai suatu ciri khas hidangan masing-masing, sehingga setiap daerah berpotensi menjadi destinasi kuliner yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut (Miranti & Yuliana, 2020). Melihat jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi yang terus bertambah, serta berkembangnya wisata kuliner di daerah tersebut, prospek mengembangkan industri makanan di Kota Bukittinggi masih sangat besar. Untuk itu dibutuhkan strategi besar untuk pengembangannya, yakni dengan cara menentukan identifikasi pemasaran bisnis yang tepat.

Keputusan pembelian ke restoran Kopi Bana X Fallen Kitchen. Keputusan pembelian konsumen ada pada tahap proses keputusan pembeli yang mendorong konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Diperjelas lagi keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan dalam kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan yang terdiri atas kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha & Irawan, 2003). Usaha dari pihak pemasar mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Abrian, Adrian, and Surendra 2019).

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas beberapa indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2004). Selanjutnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu : product, price, place, promotion, customer service (Assauri, 2004). Pengambilan keputusan merupakan sebuah kegiatan personal yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan serta mempergunakan lalu ditawarkan (Putri, 2018). Promosi dapat diartikan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam rangka memberi informasi dan memberi pengaruh orang lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi sejatinya adalah suatu elemen yang salah satunya dibutuhkan dalam pengembangan sebuah produk wisata. Selanjutnya, indikator promosi adalah perpaduan iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2008).

Restoran merupakan bentuk sebuah usaha bersifat komersial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu berwujud makanan dan minuman. Marsum (2005) menerangkan bahwa restoran merupakan tempat atau bangunan yang diorganisasi untuk tujuan komersial, untuk memberikan pelayanan yang baik kepada semua tamunya dalam bentuk makan atau minuman. Salah satu restoran yang berada di Kota Bukittinggi adalah Kopi Bana X Fallen *Kitchen* yang beralamat di Jl. Hafid Jalil No. 03 Bukittinggi.

Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* adalah restoran yang didirikan pada tanggal 05 Oktober 2019 yang memiliki 2 pilihan tempat duduk yaitu, indoor, dan outdoor dengan kapasitas tempat duduk indoor 20 orang dan kapasitas outdoor 100 orang serta fasilitas penunjang yaitu parking area dan parkir khusus sepeda. Jam operasional Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* mulai dari pukul 10:00 WIB s/d 22:00 WIB untuk Senin hingga hari Jumat, sedangkan hari Sabtu dan hari Minggu mulai buka pukul 09:30 WIB s/d 23:00 WIB. Restoran ini menyajikan masakan yang beragam, mulai dari masakan Indonesia dan Western. Selain itu, produk makanan, minuman, dan pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah product. Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* belum memaksimalkan product yang dapat memenuhi keinginan konsumen seperti ulasan yang diberikan konsumen bahwa kurangnya keberagaman menu. Tidak hanya pada faktor product yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi seperti pada ulasan di atas juga menjadi perhatian konsumen. Seperti indoor restoran yang sempit. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya adalah promosi. Promosi dilakukan untuk menginformasikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di restoran, tetapi restoran belum maksimal dalam mempromosikan produk. *Marketing mix* yang belum maksimal menyebabkan tingkat kunjungan konsumen Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* menjadi rendah apalagi dengan tingkat persaingan restoran pada saat ini. Jika permasalahan ini tidak mendapat perhatian khusus maka akan menyebabkan Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* kurang diminati oleh konsumen.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini digolongkan kepada penelitian deskriptif kuantitatif bentuk hubungan asosiatif kausal. Sugiyono (2014:37) mengatakatan bahwa asosiatif kausal merupakan hubungan sebab akibat, sehingga terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel depeden (variabel yang dipengaruhi). Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen*. Sampel penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 98 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket yang sudah disusun kemudian diberikan kepada responden yang telah diuji terlebih dahulu validitas serta reliabilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel *marketing mix* yang telah disusun atas 27 pernyataan dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya kemudian angket/ kuesioner diberikan kepada 98 responden untuk diberikan jawaban terkait *marketing mix* di restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terkait *marketing mix* di restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* sebagai berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Marketing Mix

Kategori	Skor	F	Persentase (%)
Sangat Baik	> 116	2	2.0
Baik	115 – 96	55	56.1
Cukup	95 – 77	40	40,9
Buruk	76 – 57	1	1.0
Sangat Buruk	< 56	0	0
	Jumlah	98	100

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Tabel di atas menunjukkan hasil distribusi frekuensi pada penelitian ini sebesar 56,1% dengan kategori baik serta berada pada rentang skor 115 - 96. Dilihat dari Hasil penelitian tentang *marketing mix* di restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen*, dapat diketahui bahwa dari 98 responden untuk *marketing mix* dengan persentase terbanyak 56,1 %, tergolong pada kategori baik.

Variabel keputusan pembelian yang telah disusun atas 15 pernyataan dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya kemudian angket/ kuesioner diberikan kepada 98 responden untuk diberikan jawaban terkait keputusan pembelian di restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terkait keputusan pembelian di restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* sebagai berikut :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kategori	Skor	F	Persentase (%)
Sangat Baik	> 60	4	4.1
Baik	59 – 50	31	60.2
Cukup	49 – 40	59	31.6
Buruk	39 – 30	4	4.1
Sangat Buruk	< 29	0	0
	Jumlah	98	100

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Dari hasil distribusi frekuensi diatas persentase pada penelitian ini 60,2% dengan kategori baik serta berada pada batas rata-rata interval 59 – 50. Didapatkan nilai F hitung 70.356 dengan nilai signifikan 0.00 < 0.05, dimana variabel *marketing mix* menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *marketing mix* mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dan didapatkan nilai R Square 0.423 serta pengaruh variabel promosi terhadap variabel terikat keputusan berkunjung sebanyak 42 %.

Dilihat dari hasil penelitian tentang keputusan pembelian di restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* dapat diketahui dari 98 responden keputusan pembelian berada pada kategori baik, dengan persentase 60,2%. Dapat disimpulkan bahwa pada restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* hanya sebagian informasi ataupun *marketing mix* yang mempengaruhi beberapa konsumen untuk berbelanja dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Didapatkan nilai F hitung 70.356, sedangkan angka signifikan didapat 0.00 < 0.05 dimana variabel *marketing mix* menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan koefisien regresi senilai 1,905 dengan taraf signifikan 0.00 < 0.05 mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan *marketing mix* akan meningkatkan 1,905 satuan keputusan pembelian. Sedangkan nilai R Square sebesar 0.423 yang artinya bahwa pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel keputusan pembelian ialah sebanyak 42% dan sisanya 58% faktor lain yang mempengaruhi.

KESIMPULAN

Dari data hasil penelitian dapat disimpulkan *marketing mix* di restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* secara keseluruhan berkategori baik serta nilai persentasi sebesar 56,1%, dan keputusan pembelian secara keseluruhan berkategori cukup dengan nilai persentasi sebesar 60,2%. Terdapat juga pengaruh dari kedua variabel sebanyak 42% sedangkan sisanya 58% faktor lain yang mempengaruhi. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* Restoran Kopi Bana X Fallen *Kitchen* di Kota Bukittinggi sudah baik, namun *marketing mix* yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

DAFTAR REFERENSI

- Abrian, Youmil, Arif Adrian, and Rian Surendra. 2019. "Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel 'Grand Inna Padang.'" *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 5(2): 193–200. <https://jbhost.org/jbhost/index.php/jbhost/article/view/165>.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marsum, W. A. (2005). *Restaurant dan segala Permasalahannya*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Miranti, Y., & Yuliana, Y. (2020). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Pangeran Beach Padang. *Jurnal Pendidikan dan keluarga*, 12(01), 42–52.

Putri, W. N. A. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan dan keluarga*. Vol 10(1), 116–128.

Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.