

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bauran pemasaran merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk mengatur strategi dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2013) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyanti (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting diterapkan oleh perusahaan karena apabila semua elemen bauran pemasaran tercapai maka perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* (Kotler dan Armstrong, 2012).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk sehingga perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Selang, 2013).

Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan

konsumen merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan. Konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya (Kotler dan Keller, 2013).

Kebutuhan masyarakat pada beberapa tahun ini semakin besar akan makanan untuk memenuhi kebutuhan primernya. Peluang bisnis pada rumah makan tentu sangat di butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia karena perilaku dan keinginan konsumen yang harus menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakatnya. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dikalangan para pelaku usaha dalam bersaing guna memenuhi keinginan konsumen dengan meningkatkan keunggulan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses, didukung menggunakan strategi pemasaran yang benar. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan perilaku setiap orang dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin berkembangnya usaha rumah makan di Indonesia (Rahayu, 2023).

Rumah makan adalah istilah umum yang mengacu pada suatu perusahaan kuliner yang menyediakan hidangan untuk umum dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan, serta menetapkan harga tertentu untuk makanan dan produk. Salah satu rumah makan yang sangat digemari kalangan masyarakat saat ini yaitu rumah makan bebek. Rumah Makan Bebek Timusu merupakan salah satu rumah makan yang memiliki ciri khas dengan menu hidangannya olahan bebek dengan menu terlarisnya yaitu bebek goreng.

Bebek Goreng adalah salah satu hidangan khas Indonesia yang terdiri dari daging bebek yang digoreng hingga garing. Hidangan ini terkenal dengan teksturnya yang renyah di luar namun tetap lembut di dalam, serta rasa yang gurih dan kaya rempah. Bebek goreng biasanya disajikan dengan sambal, nasi hangat, dan sering kali ditambah dengan lalapan atau sayuran segar (Ganie, 2013).

Minat beli (*purchase intention*) dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut (Kotler, Bowen dan Makens (1999). Untuk menarik minat konsumen, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran jika dilaksanakan secara efektif maka akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Manajer rumah makan harus berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari atribut produk, harga produk yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan pelanggan terhadap atribut produk, harga serta pelayanan yang ada di rumah makan tersebut. Oleh karena itu, berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan pelanggan tergantung dengan

atribut produk, harga produk yang bersaing serta pelayanan yang diberikan oleh suatu rumah makan.

Rumah Makan Bebek Timusu berlokasi di Desa Timusu yang menjadi *icon* Desa wisata kuliner di Kabupaten Soppeng yang merupakan keunggulan dari rumah makan tersebut karena memiliki lokasi strategis yaitu merupakan jalan poros ke Makassar dan dekat dengan pusat kota sehingga mudah dijangkau. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, beberapa keunggulan lain yang dimiliki oleh Rumah Makan Bebek Timusu meliputi Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang nikmat terutama pada produk bebek goreng yang paling digemari oleh konsumen yang bisa dibeli secara langsung dengan datang makan di Rumah Makan Bebek Timusu dan bisa secara online melalui *whatsapp* dengan harga yang terjangkau. Fasilitas yang ada di rumah makan tersebut tersedia gazebo yang lumayan luas sehingga memberikan kenyamanan konsumen ketika menikmati makanan. Tetapi beberapa pula masalah yang terjadi dirumah makan bebek timusu yaitu kadang kualitas makanannya tidak konsisten dan promosi tidak sampai ke target konsumen yang tepat, sehingga tidak mampu menarik lebih banyak pelanggan. Dari uraian diatas, Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bebek goreng pada Rumah Makan Bebek Timusu.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Pemasaran

Pemasaran sebagai proses kemasyarakatan, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2013). Sedangkan definisi pemasaran menurut Oentoro (2012) adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan.

Pemasaran perlu dipahami dalam pengertian baru yaitu sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk dengan nilai yang baik, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif, Produk tersebut akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersamasama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2013).

Tujuan dari semua upaya pemasaran adalah untuk memfasilitasi pertukaran informasi yang saling memuaskan antar pihak. Aktivitas pemasaran mencakup konsep, penetapan harga, periklanan, dan distribusi berbagai ide, produk, dan layanan. Kegiatan pemasaran mencakup bidang kegiatan yang sangat luas, dimulai

dari identifikasi kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

1.2.2. Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar. Tjiptono (2011) menguraikan indikator untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan sekunder yang dibeli.
2. Reliabilitas, yaitu rendahnya kemungkinan kerusakan atau kegagalan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik, desain, dan pengoperasian sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Serviceability, Diantaranya adalah kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan respon yang memuaskan terhadap keluhan.
6. Keindahan, yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
7. Perceived quality, yaitu citra dan reputasi produk.
8. Tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

b. *Price* (Harga)

Harga sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Tjiptono (2011) menambahkan bahwa harga memiliki peran utama sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan calon konsumen berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dalam menetapkan harga suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan, dapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga, yaitu:

1. Strategi harga produk baru (*new product pricing strategies*)
2. Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*)
3. Strategi harga penyesuaian harga
4. Perubahan harga
5. Kebijakan publik

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat, merupakan suatu keputusan yang sangat penting karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan berjangka panjang serta mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan (Swastha , 2009).

1. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:
2. Perusahaan mendatangi pemberi jasa
3. Pemberi jasa mendatangi Perusahaan
4. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Faktor lokasi penting dalam membangun sarana distribusi yang dapat dijangkau. Laksana (2008) menggambarkan saluran distribusi sebagai sekumpulan organisasi yang terlibat dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan distribusi produk. Griffin dalam Swastha (2009) menyebutkan ada lima saluran distribusi yang dapat ditempuh suatu perusahaan, yaitu:

1. Direct distribution
2. Retail distribution
3. Wholesale distribution
4. Distribution through sales or brokers
5. Distribution by agent

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi sebagai paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan juga membangun hubungan pada pelanggan (Kotler dan Armstrong ,2013).

Promosi terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen
2. Promosi penjualan (*salespromotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai perusahaan tersebut.
4. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*directmarketing*), hubungan langsung perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh respon yang langsung dan cepat terkait produk.

e. *People* (Karyawan)

Gomes (2003) menjabarkan bahwa bauran pemasaran people berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja, sebagaimana dijelaskan

sebagai berikut:

1. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan karyawan yang bekerja tepat waktu.
2. Analisis karyawan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu karyawan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar.
3. Klasifikasi karyawan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian karyawan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis karyawan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dikaryawankan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon karyawan yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi.

1. Proses seleksi merupakan proses menyaring calon karyawan dan menempatkan karyawan-karyawan yang memenuhi syarat ke posisi-posisi yang tepat.
2. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performa karyawan pada suatu karyawan tertentu yang menjadi tanggung jawab karyawan terkait.

f. *Process* (Pelayanan)

Proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa (Heizer dan Render, 2006). Tujuan strategi process adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Transformasi proses harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Utilitas
2. Aliran informasi
3. Lingkungan kerja dan moral karyawan.
4. Interaksi dengan pelanggan
5. Fleksibilitas.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Physical evidence sebagai lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml *et al*, 2006).

1.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam suatu masyarakat. Lebih lanjut, Hawkins dan Mothersbaugh (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang individu dan kelompok masyarakat dalam proses pemenuhan berbagai kebutuhan hidupnya baik berupa barang dan jasa guna memberikan kepuasan terhadap individu dan kelompok masyarakat tersebut.

Perilaku konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber daya yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Penjabaran teoritis dan praktis sebelumnya memberikan kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk (Sumarwan, 2003).

1.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencari informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, penyalur, *web-site* dan pemakaian

produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a) Sifat-sifat fisik produk (*product attributes*)
- b) Bobot kepentingan (*importance weight*)
- c) Fungsi kegunaan (*utility function*)
- d) Tingkat kesukaan (*preference attitudes*)

4. Keputusan Membeli atau Tidak

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca-pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, harga, tempat, promosi, karyawan, pelayanan, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian bebek goreng pada Rumah Makan Bebek Timusu.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat ditarik rumusan masalah, Apakah Bauran Pemasaran (Produk, harga, tempat, promosi, karyawan, pelayanan, dan bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bebek goreng pada Rumah Makan Bebek Timusu?

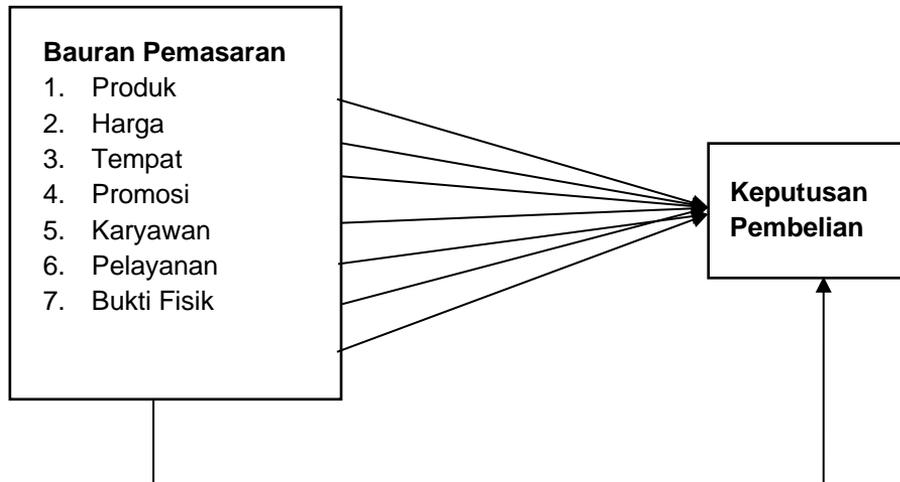
1.5. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan menginginkan agar usahanya selalu memperoleh keuntungan. Berbagai strategipun dilakukan oleh perusahaan. Diantara berbagai strategi tersebut faktor pemasaran adalah yang terpenting, karena segala kegiatan perusahaan ujung tombaknya adalah pemasaran agar produk atau jasa laku di pasaran dalam jangka panjang.

Dalam pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, tempat, Orang, bukti fisik dan proses. Jika ketujuh variabel tersebut

sudah mencukupi, maka tinggal keputusan pembelian konsumen yang menentukannya.

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran yang variabel bebasnya adalah bauran pemasaran (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan tempat penelitian

Waktu Penelitian Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bebek goreng di rumah makan Bebek Timusu dilaksanakan di Soppeng pada bulan Juni-Juli 2024. Pemilihan tempat dipilih secara sengaja dengan pertimbangan usaha ini memiliki citra dan popularitas yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di masyarakat.

2.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Zulganef (2008) menyebutkan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Sedangkan menurut Masyhuri (2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

2.3. Jenis dan sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, pernyataan yang diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel penelitian
- b. Data kuantitatif adalah data yang sifatnya non metrik atau dalam bentuk nilai (angka) yang diperoleh dari hasil pengumpulan data lapangan berupa data penjualan dan banyaknya konsumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data Primer merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan. Data ini meliputi identitas responden dan tanggapan.
2. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data tersebut meliputi keadaan umum lokasi meliputi gambaran lokasi.

2.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu :

1. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung

- terhadap kondisi lokasi
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha mengenai rumah makan Bebek Timusu
 - c. Dokumentasi yaitu mencari data berupa catatan, laporan, tabel dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini data yang didapatkan berupa laporan mengenai bebek timusu melalui karyawan dan pemilik usaha.
2. Studi pustaka merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi yang terkait dengan bauran pemasaran dengan cara menggali berbagai informasi yang bersumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, serta sumber lainnya baik tertulis maupun media elektronik.

2.5. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang makan dan melakukan pembelian bebek goreng di rumah makan Bebek Timusu. Berhubung populasi tidak terbatas maka dibuat kerangka sampling dari jumlah orang yang membeli dari informasi karyawan. Dalam survey awal yang dilakukan peneliti di Bebek Timusu, bahwa pembeli yang melakukan pembelian di rumah makan diketahui kurang lebih sebanyak 20 orang/hari dan selama satu bulan sebanyak 600 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut menurut Sugiyono (2009). Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* berupa *systematic random sampling* yang artinya suatu metode pengambilan sampel dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut nomor interval.

Berdasarkan pada jumlah populasi tersebut, dapat ditentukan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin menurut Muchlis (2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Berikut ini pengaplikasian formula slovin dengan jumlah populasi 600 orang dan toleransi 10%.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 n &= \frac{600}{1+600(10\%)^2} \\
 n &= \frac{600}{1+600(0,1)^2} \\
 n &= \frac{600}{1+600(0,01)} \\
 n &= \frac{600}{1+6} \\
 n &= \frac{600}{7} \\
 n &= 85,7
 \end{aligned}$$

$$n = 85,7 \text{ atau sama dengan } 86 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel yang diambil dari rumus Slovin yaitu minimal 86 sampel.

2.6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik atau metode untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota dari populasi untuk digunakan sebagai sampel secara representatif. Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *probability sampling* yang digunakan bila keterwakilan sampel adalah penting untuk maksud generalisasi yang lebih luas. Sugiyono (2012) menuturkan bahwa teknik *probability sampling* ini memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan pada penelitian ini yang digunakan adalah *systematic random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sistematis acak. Keuntungannya ialah, mudah untuk dibuat, dijalankan, dibandingkan dan dipahami. Kelemahannya ialah, terdapat risiko manipulasi data yang lebih besar dengan pengambilan sampel sistematis.

Setelah menentukan ukuran sampel yang tepat, peneliti menetapkan nomor interval reguler yang akan mereka gunakan untuk memilih anggota populasi sasaran mana yang akan dimasukkan ke dalam sampel.

$$K = N/n$$

$$K = 600/86$$

$$K = 6,9 \text{ dibulatkan } 7$$

Ket:

K=Interval sampel

N=Jumlah Populasi

n =jumlah sampel

Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau responden yang pernah makan dan melakukan pembelian bebek goreng di rumah makan Bebek Timusu. Pengumpulan data berlangsung pada waktu makan siang pukul 11.00–13.00 dan makan malam 19.00–21.00. Pembagian kuisisioner dilakukan sebagai berikut :

1. Membagi kuisisioner secara langsung kepada pelanggan yang datang makan dan melakukan pembelian bebek goreng di rumah makan Bebek Timusu secara sistematis.
2. Peneliti memberikan penjelasan dan membimbing pelanggan atau responden tentang cara pengisian kuisisioner.
3. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan.

Metode perhitungan data dengan menggunakan skala likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban ragu-ragu (R) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

Menentukan kemungkinan skor tertinggi dan skor terendah

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{jumlah responden} \times \text{skala tertinggi} \\ &= 86 \times 5 \\ &= 430 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{jumlah responden} \times \text{skala terendah} \\ &= 86 \times 1 \\ &= 86 \end{aligned}$$

Menentukan skala linear dengan rumus rentang kelas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{430 - 86}{5} \\ &= 68 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan rentang skala untuk setiap kelas sebagai berikut:

Interval	Kriteria
86-154	Sangat Tidak Setuju
155-223	Tidak Setuju
224-292	Kurang Setuju
293-361	Setuju
362-430	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil diatas maka secara kontinum dapat digunakan sebagai berikut:

86	155	224	293	362	430
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	

Gambar 2. Garis Kontinum

2.7. Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian kolerasional, komparatif atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer (Arikunto,2010). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi

2.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya soal

σ_b^2 : varians butir

σ_t^2 : varians total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6. Koefisien alpha (r hitung) $< 0,6$ maka item tersebut tidak reliabel. Mempermudah dan mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS for windows.

2.7.3. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2013). Untuk dapat mengetahui valid tidaknya suatu instrument penelitian dapat diketahui dengan korelasi Pearson Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

x : *item*/pertanyaan

y : total variabel

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product Moment Pearson dengan signifikansi 5% (0,05). Probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

2.7.4. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas, sedangkan rumus yang dipakai adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Tempat
X ₄	= Promosi
X ₅	= Karyawan
X ₆	= Pelayanan
X ₇	= Bukti Fisik

Apabila Ho ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat, perhitungan ini menggunakan komputer dengan bentuk program SPSS.

2.7.5. Uji T

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis secara statistik yang dilakukan terhadap data-data yang berhubungan dengan permasalahan adalah pengujian dengan uji signifikan, untuk melakukan pengujian secara statistik harus melalui proses yang disebut testing hipotesis. Adapun uji hipotesis yang akan dilakukan pada uji t yang merupakan uji hipotesis secara parsial (Hasan, 2002) yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

b₁ = Nilai koefisien regresi

B₁ = Nilai koefisien regresi untuk populasi

S_{b1} = Simpangan baku koefisien regresi (0,05)

Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis :

1. H₀ : b₁, b₂ = 0

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. H_a : b₁, b₂ ≠ 0

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan membandingkan sig t dan Level of Significant (α) sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila:

Jika Sig t < Level of Significant (α) : H₀ ditolak

Jika Sig t > Level of Significant (α) : H₀ diterima

Apabila H_a diterima berarti masing-masing variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2.7.6. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian koefisien regresi secara

bersama-sama (simultan) menggunakan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan rumus :

$$f = \frac{R^2/k}{1 - R^2(k+1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisiensi kolerasi berganda yang telah ditemukan

k = jumlah Variabel bebas

Pengujian Uji F dilakukan dengan dasar hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengajuan dilakukan sesuai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis didasarkan pada:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau jika $p < \alpha$: Maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau jika $p \geq \alpha$: maka H_0 diterima

Apabila H_0 ditolak berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2.7.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross_section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

2.7.8. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah variabel yang ada berdistribusi normal atau tidak salah satunya dengan melihat hasil uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah variabel yang ada berdistribusi normal atau tidak salah satunya dengan melihat hasil output SPSS berupa normal probability plot atau dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas itu saling berkorelasi maka harus dilakukan pengujian terhadap multikolinieritas. Jika pengujian ini terjadi maka akan sangat sulit untuk menentukan variabel yang mana yang akan mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat hubungan mendekati -1 dan +1 maka dapat diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Menurut Nugroho menjelaskan jika variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah model regresi ditmukan atau ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lain. Pada umumnya sering terjadi pada model – model yang menggunakan data cross section dari pada time series. Tapi tidak bisa dipastikan jika model – model yang menggunakan data time series terlepas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mengetahui apakah pada suatu model ada heteroskedastisitas dapat dilihat dari model gambar scatterplot tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- Jika pola tertentu seperti titik yang ada akan membentuk pola teratur (melebar, menyempit, maupun bergelombang–gelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah dan diatas sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

Maka dari itu dari hasil perhitungan terlihat jika nilai – nilai residualnya menyebar dan tidak membentuk pola selebaran tertentu, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.8. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Produk • Popularitas • Berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai preferensi konsumen • Dikenal luas dan citra positif • Rasa enak dan penyajian menarik
	Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bersaing • Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Murah dari pesainnya • Harga dapat dijangkau oleh konsumen
	Tempat (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis • Mudah di akses 	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan pusat kota • Transportasi umum/pribadi
	Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan di media • Informasi dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik dan cetak • Mendapatkan informasi dari orang lain
	Karyawan (X5)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan karyawan • Penampilan karyawan • Keramahan dan kesopanan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat dalam melayani konsumen • Berseragam rapi • Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan
	Pelayanan (X6)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan barang • Transaksi/ pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat dalam melayani konsumen yang meminta barang yang diinginkan • Pelayanan kasir yang cepat
	Bukti Fisik (X7)	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana Ruangan • Fasilitas pendukung terhadap pelayanan • Desain tata ruang 	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana nyaman, bersih dan sejuk • Memiliki tempat parkir, toilet dan tempat ibadah • Dekorasi rumah makan
Keputusan pembelian (Y)	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan Pembelian • Pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenal kebutuhan yang dapat dipicu oleh ransangan eksternal dan internal • Pencarian Informasi dari berbagai sumber • Menilai atau mengevaluasi berbagai alternatif/pilihan rumah makan • Memutuskan membeli di Bebek Timusu diantara berbagai alternatif rumah makan lainnya • Mendapatkan kepuasan dan loyalitas

2.9. Konsep Operasional

Konsep Operasional adalah konsep yang bersifat abstrak yang memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur. Konsep operasional yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu :

1. **Produk** adalah makanan yang paling banyak diminati di rumah makan Bebek Timusu yaitu bebek goreng.
2. **Harga** adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli bebek goreng.
3. **Tempat** adalah lokasi Rumah Makan Bebek Timusu yang dipilih agar mudah dijangkau oleh pelanggan. Tempat ini dipilih berdasarkan akses jalan yang baik dan lokasi yang strategis, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk datang atau memesan bebek goreng.
4. **Promosi** adalah kegiatan yang dilakukan oleh rumah makan Bebek Timusu dengan tujuan utama untuk menginformasikan produk kepada pembeli, meningkatkan jumlah pembeli, memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk.
5. **Karyawan/Tenaga Kerja** adalah orang-orang yang bekerja di Rumah Makan Bebek Timusu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka bertugas dalam berbagai hal seperti memasak, menyajikan makanan, melayani pelanggan dan menjaga kebersihan tempat sehingga pengalaman pelanggan menjadi menyenangkan dan memuaskan.
6. **Pelayanan** adalah upaya yang diberikan oleh Rumah Makan Bebek Timusu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan mencakup sikap ramah, cepat tanggap dan profesional dari karyawan dalam menyajikan bebek goreng, melayani pesanan serta memastikan kenyamanan pelanggan selama berada di rumah makan.
7. **Bukti fisik** adalah bukti yang dimiliki oleh rumah makan Bebek Timusu yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi dimensi desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, dan suasana ruangan.
8. **Keputusan pembelian** adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli bebek goreng di Rumah Makan Bebek Timusu yang dipengaruhi oleh elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, karyawan, pelayanan dan bukti fisik.