

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Soekarno – Hatta, Kota Malang)

Oleh :

Andrey Olaf Yeriko Panjaitan

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Achmad Sudiro, SE., ME.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake (studi kasus pada Waroeng Steak and Shake Soekarno – Hatta, Kota Malang). Kota Malang dikenal sebagai kota pelajar, karena di kota ini terdapat banyak sekolah dan perguruan tinggi/universitas yang membuat kota ini di tiap tahun akan menerima banyak pendatang baru dari luar Kota Malang untuk bersekolah atau melanjutkan pendidikannya. Selain dikenal sebagai kota pelajar, Kota Malang juga dikenal dengan kota yang memiliki beberapa tempat wisata. Karena 2 (dua) hal tersebut membuat orang yang datang ke Kota Malang di tiap tahunnya semakin meningkat, dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap bisnis dan usaha tempat makan/rumah makan/kuliner yang ada di Kota Malang. Semakin banyak jumlah orang/penduduk yang terdapat di Kota Malang, kemungkinan besar juga akan semakin banyak orang yang dapat diserap untuk dijadikan konsumen dan pelanggan. Oleh karena hal tersebut, membuat bisnis dan usaha tempat makan di kota Malang semakin meningkat, terbukti dengan semakin banyaknya jumlah tempat makan/kuliner yang ada di kota Malang.

Meninggi dan meningkatnya jumlah tempat makan/rumah makan/kuliner, akan meningkatkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan/badan usaha tempat makan/rumah makan/kuliner perlu membuat, menyusun, dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, meraih laba, dan melanjutkan kegiatan usaha/bisnis tersebut. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju. Pemahaman terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*), perilaku konsumen (*consumer behavior*), serta keputusan pembelian konsumen harus dimiliki oleh perusahaan/badan usaha untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju, sehingga perusahaan/badan usaha dapat menarik banyak konsumen potensial dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survai dan penelitian *explanatory* (penjelasan). Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan model *statistic*. Data yang dianalisa berasal dari 100 responden (konsumen dan pelanggan yang membeli produk Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, Kota Malang). Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Random Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti telah menentukan kriteria atau karakteristik tertentu untuk individu yang dijadikan sampel. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dan salah satu syarat untuk dapat menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Oleh karena itu, dalam analisis data pada penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dan dalam penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi. Pengolahan dan pengujian hipotesis akan

menggunakan uji F (uji hipotesis pertama), uji t (uji hipotesis kedua), dan uji variabel bebas dominan (uji hipotesis ketiga).

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel: produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, Kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,247 > 2,800$). Berdasarkan hasil uji t (parsial) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel: produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Kota Malang. Berdasarkan perbandingan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Kota Malang.

Kata kunci : *pemasaran, bauran pemasaran (product, price, place, promotion), perilaku konsumen, keputusan pembelian, Waroeng Steak and Shake.*

I. Pendahuluan.

Kota Malang merupakan sebuah kota dengan luas wilayahnya yang mencapai 110.06 Km² ini memiliki jumlah penduduk sampai tahun 2008 sebesar 816.637 jiwa, dengan tingkatan kepadatan penduduk kurang lebih 7.420 jiwa/kilometer persegi (<http://www.malangkota.go.id/>). Hal ini dikarenakan kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan di Jawa Timur, dimana dikota ini terdapat sekolah dan perguruan tinggi yang setiap tahunnya menerima pendatang baru dari luar kota Malang untuk bersekolah atau melanjutkan pendidikannya di kota Malang.

Selain dikenal sebagai kota pendidikan, Malang juga memiliki banyak tempat wisata kuliner. Hampir di setiap sudut kota Malang terdapat warung, rumah makan/resto, maupun *cafe* yang menawarkan jajanan dan makanan. Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan pesat pada saat ini, serta bisa menjadi bisnis yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik.

Dengan dikenalnya kota Malang sebagai kota wisata dan kota pendidikan yang dapat menarik banyak orang untuk datang ke kota Malang untuk berwisata dan sekolah atau melanjutkan pendidikan. Dengan itu usaha kuliner akan sangat terbantu dalam memasarkan dan menjual produknya ke masyarakat. Dengan semakin banyak orang yang terdapat di kota Malang, kemungkinan besar juga semakin banyak orang yang bisa diserap untuk membeli produk kita dan menjadikannya konsumen loyal, yang dapat menghadirkan *profit* (laba).

Seiring dengan usaha kuliner atau makanan di kota Malang yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat akan sangat menunjang usaha kuliner atau makanan. Dengan itu akan menimbulkan semakin banyak usaha kuliner atau makanan yang berdiri.

Dengan meningkatnya jumlah usaha kuliner atau makanan, maka akan meningkatkan persaingan. Meningkatnya persaingan saat ini sudah menjadi sesuatu yang wajar mengingat saat ini era pasar global. Karena dengan era pasar global saat ini membuat persaingan menjadi sulit untuk dihindari. Banyak ahli manajemen pun memprediksi, bahwa di masa yang akan datang dengan adanya era pasar global, persaingan akan semakin meningkat.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan/badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan usaha perusahaan/badan usaha. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya, khususnya dalam strategi bersaing yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari segi produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosinya. Dalam meraih tujuan umum tersebut, yaitu menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan usahanya perusahaan dapat membentuk sebuah keunggulan bersaing dalam dari segi produk dan harganya agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen, produknya dapat memenuhi keinginan, membentuk dan mempertahankan *market share*, memperoleh keuntungan, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan mampu menjaga kinerja perusahaan untuk masa yang akan datang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan maupun badan usaha khususnya di bidang kuliner/tempat makan, produk dan harganya harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam menerapkan strategi pemasaran dan strategi bersaing khususnya dalam membentuk sebuah keunggulan bersaing tidak mudah, karena perusahaan maupun badan usaha akan dihadapkan pada semakin meningkatnya pesaing yang membuat semakin meningkat dan ketatnya persaingan. Oleh karena itu produsen diminta untuk mengkaji strategi pemasaran dan strategi bersaingnya yang lebih mendalam dan berkala agar perusahaan/badan usahanya mampu bersaing.

Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Unsur produk dan harga dalam bauran pemasaran masih bisa dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain produk dan harga merupakan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dituntut terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi tuntutan konsumennya.

Untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut. Perusahaan harus mengetahui variabel-variabel dari produk yang dipertimbangkan dan

mendukung konsumen dalam menentukan pilihan. Seperti diketahui bahwa tidak sampai hitungan semester, para produsen ponsel mengeluarkan produk-produk terbarunya. Langkah tersebut merupakan salah satu usaha konkrit untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan seoptimal mungkin. Perusahaan tidak hanya diam menunggu konsumen, tetapi perusahaan harus dapat menjemput dan mencari konsumen. Dalam usaha mencari konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen pada saat itu. Karena dengan begitu perusahaan/badan usaha akan mampu menjual barang dan jasa yang ditawarkannya. Kemudian dalam memasarkan produknya, perusahaan/badan usaha harus dapat menarik konsumen karena konsumen saat ini lebih kritis terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Dalam keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan/badan usaha dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan/konsumennya.

Kemunculan rumah makan/tempat makan (*resto*) di kota Malang sendiri terjadi telah cukup lama. Seperti pada tahun 2006 berdiri kafe dan *resto* yang menyajikan masakan ala Jepang, Saboten Shokudo. Kemudian mulai bermunculan rumah makan/tempat makan (*resto*) lainnya yang menyajikan dan menawarkan produk yang berbeda. Misalnya seperti: Pujasera, Aquanos, Soe Corn, Ikana, Mc'Donalds, KFC, Hoka-Hoka Bento, Solaria, dll. Oleh karena

itu produsen harus dapat menawarkan konsep rumah makan/tempat makan (*resto*) yang berbeda dan menarik bagi konsumen, serta yang paling penting dan utama dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu tempat makan/rumah makan (*resto*) di kota Malang yang cukup sukses dalam usahanya menawarkan dan menjual produknya adalah “waroeng steak and shake”. Awal mula berdirinya Waroeng Steak and Shake didirikan oleh pasangan Jody Brotosuseno dan Siti Hariyani sekitar 12 (dua belas) tahun yang lalu di jln. Cendrawasih no.30, Yogyakarta. Di kota Yogyakarta, Waroeng Steak and Shake kini telah memiliki 5 gerai. Seiring dengan berkembangnya usaha Waroeng Steak and Shake di kota Yogyakarta, pemilik usaha Waroeng Steak and Shake pun memperluas jangkauan usahanya ke beberapa kota besar seperti Surabaya, Malang, Semarang, Bandung, dan bahkan Jakarta. Sampai di tahun 2012 ini, Waroeng Steak and Shake sekarang telah memiliki kurang lebih 45 cabang/outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, seperti: Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Semarang, Surabaya, Solo, Yogyakarta, Bali, Malang, dan Makassar. Saat ini Waroeng Steak and Shake telah memiliki kurang lebih 1000 karyawan yang tersebar di berbagai cabang di Indonesia.

II. Tinjauan Pustaka

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting

dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Menurut Kotler (2003:10) pemasaran dikemukakan sebagai berikut:

“Marketing is societal process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”

Yang memiliki arti yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan individu-individu atau kelompok-kelompok lain.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:74) bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc'Carthy (Kotler, 2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 (empat) P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Swastha dan Irawan (2000:165) menjelaskan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Deliyanti (2010:111) produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa orang, organisasi, maupun ide.

Harga (*Price*)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mendapat kontrak kerja baru. Perusahaan harus menentukan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Dari sudut pandangan pemasaran yang dimaksud dengan harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:241) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Sedangkan menurut Hasan (2008:298), konsep harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk.

Tempat, Lokasi, atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena saluran distribusi akan menciptakan kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau

distributor, yang menyalurkan kepedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retail*), yang menjual produk itu sampai ke pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi juga merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat, hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut Kotler (2002:596), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk/jasa tersedia dan siap digunakan atau siap dikonsumsi.

Promosi (*Promotion*)

Ada beberapa pengertian dari promosi yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah menurut Kotler dan Keller (2001:74) promosi yaitu kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta berusaha membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Sofjan (2009:205) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2000:349) promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Proses promosi diartikan sebagai suatu alat komunikasi antara pihak yang menawarkan dengan pihak calon pembeli yang didalamnya terkandung proses penyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Dari semua uraian diatas dapat disimpulkan promosi menjelaskan bahwa semua aktivitas dan komunikasi strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Strategi promosi digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan jasa serta meyakinkan keputusan-keputusan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral perhatian. Para pemasar berusaha untuk mengkaji aspek-aspek pemasaran dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa yang tersedia. Salah satu aspek pemasaran yang menjadi perhatian para pemasar adalah perilaku konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Loudon dan Bitta dalam Amirullah (2002), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Kotler (2001:188), perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Kotler (2004), perilaku konsumen adalah sikap individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen. Pendekatan ini menitikberatkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu keputusan pembelian seorang konsumen melalui suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002).

Peter dan Olson dalam Amirullah mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk proses pemecahan masalah orang yang mengambil keputusan orang membeli atau tidak membeli (tanggapan) mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Assael dalam Sutisna (2003) keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Keputusan yang diambil konsumen melalui proses yang bertahap dan berkesinambungan mulai dari identifikasi kebutuhan sampai dengan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses keputusan pembelian

seseorang dimulai dengan pengenalan masalah yang disadari sebagai perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang disuka.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2003) adalah “perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1997:10) bahwa “sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”.

Dari teori yang dijabarkan diatas dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian.

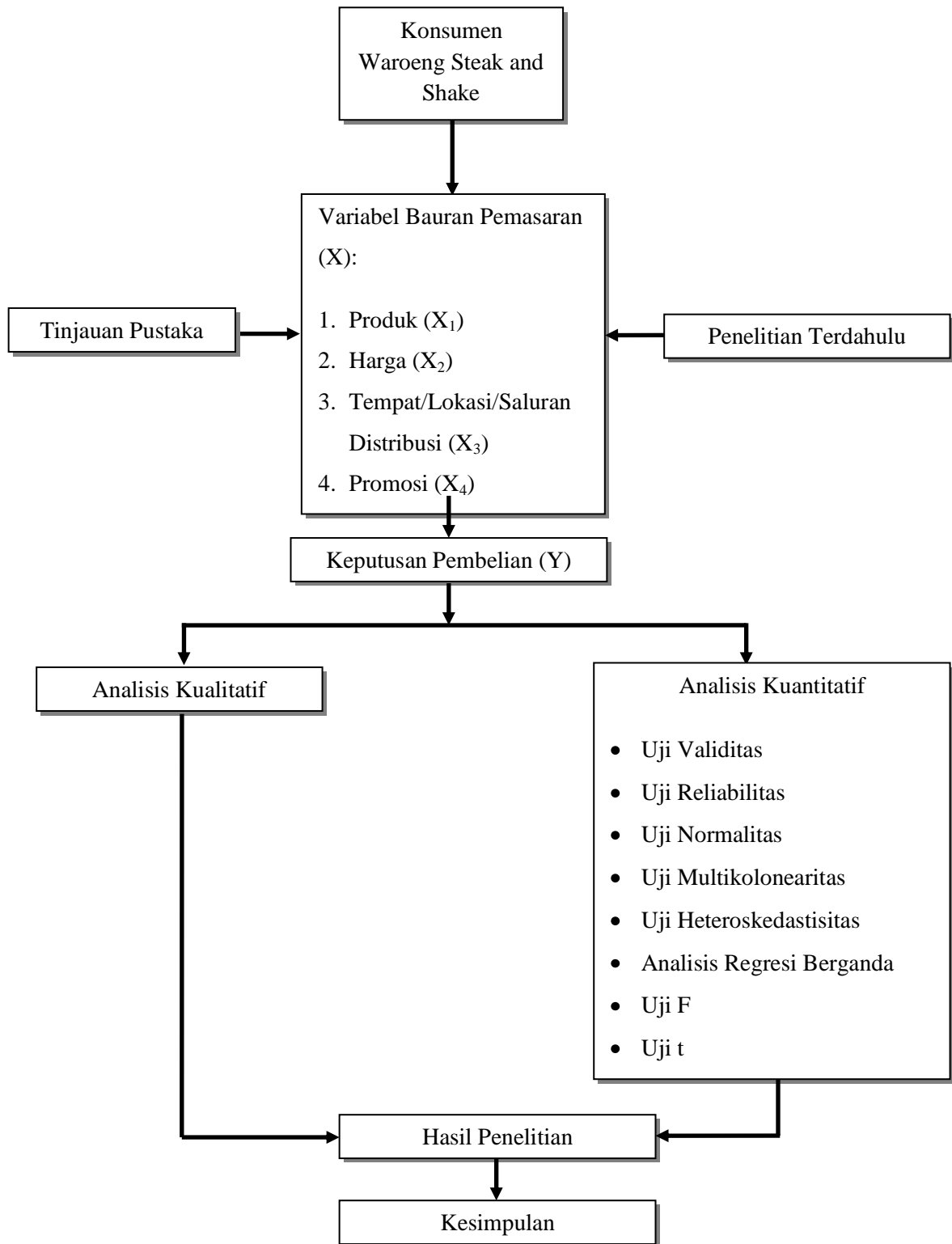
Stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat/saluran distribusi, dan promosi merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Kemudian stimuli lain dari lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana stimuli lingkungan tersebut meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Adanya kedua stimuli ini disesuaikan dengan karakteristik dari dalam diri pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Karakteristik pembeli akhirnya juga mempengaruhi pola berpikir konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka Pikir

Semakin ketat dan tingginya persaingan dalam dunia pemasaran, memunculkan banyak alternatif cara baru dalam membuat sebuah keunggulan bersaing dari segi produk dan harga. Perusahaan dituntut merencanakan sebuah keunggulan bersaing yang efektif sebagai upaya dalam mendapatkan pangsa pasar seluas mungkin agar mampu bertahan, mendominasi pasar dan meraih laba.

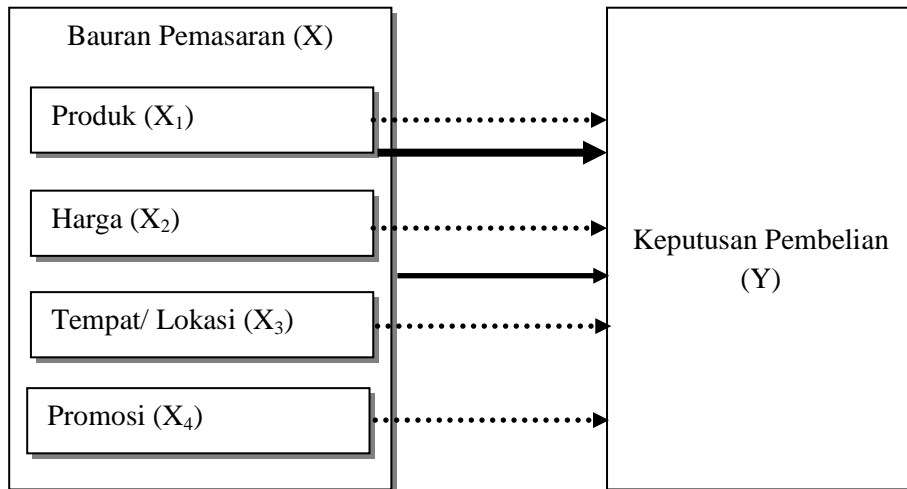
Dari penjelasan sebelumnya, maka digunakan pola kerangka pikir sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hasil penelitian dengan dasar penyajian data serta hasil analisis data yang telah dilakukan dalam suatu penelitian, dugaan sementara dalam hipotesis tersebut selanjutnya perlu dilakukan pengujian untuk memperkuat hasil

hipotesis. Berdasarkan masalah penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori, dan kerangka konsep penelitian serta hal-hal yang ditelaah, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Keterangan

-➔ : Pengaruh secara parsial
- ➔ : Pengaruh secara simultan
- ➔ : Pengaruh dominan

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang biasa dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan bauran pemasaran (X), yang terdiri dari variabel-variabel: produk (X₁), harga (X₂), tempat/lokasi/saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, kota Malang.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial bauran pemasaran (X), yang terdiri dari variabel-variabel: produk (X₁), harga (X₂), tempat/lokasi/saluran distribusi

(X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, kota Malang.

3. Diduga variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, kota Malang.

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Suatu karya ilmiah akan memberikan hasil yang memuaskan apabila dalam penelitiannya menggunakan suatu metode dan teknik tertentu agar data yang diperoleh memenuhi syarat antara lain: faktual, obyektif, dan relevan. Dengan adanya metode penelitian, maka akan membantu peneliti dalam membuat urutan penelitian yang akan dilakukan.

Metode penelitian adalah cara untuk mengadakan penelitian atau mencari dan memeriksa kembali sesuatu dengan teliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah untuk menemukan sesuatu.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun (1995:4) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang pokok. Singarimbun menjelaskan, *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Singarimbun dan Effendi (2006:93) menyebutkan penelitian *explanatory* merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis atau testing research yang telah dirumuskan. Lebih lanjut Sugiono (2008:93) menjelaskan:

“Penelitian *explanatory research* apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka penelitian dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode lain dan memberikan informasi yang mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan”.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Khususnya mengenai pengukuran pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat/saluran distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian tersebut berlangsung dan dilaksanakan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian dilakukan pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14 Kota Malang.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Singarimbun dan Effendi (1995:152) mengemukakan bahwa populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi (*population*)

yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro,1999:155).

Sedangkan menurut Sugiyono (2008:215), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi (pelanggan atau konsumen) produk Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, kota Malang.

b. Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu yang memiliki karakteristik sama dengan populasi (Sugiyono 2008:215). Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti untuk menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan pengambilan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Di samping itu, untuk penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linear berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dimana angka 100 lebih dari 30 dan kurang dari 500. Di samping itu, sampel sebanyak 100 juga memenuhi asumsi ke 2 (dua) yang menyatakan bahwa beberapa kali atau lebih besar dari variabel penelitian yaitu $100 \text{ sampel} : 5 \text{ variabel} = 20 \text{ kali jumlah variabel}$.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* atau *Non Random Sampling*. Widayat dan Amirullah (2002:52), menyatakan bahwa pemilihan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling*

peneliti dapat sesukanya atau secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk ke dalam sampel. Artinya kemungkinan atau peluang seseorang atau benda untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui.

Teknik *Non Random Sampling* yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Widayat dan Amirullah (2002:55) menyatakan bahwa dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud peneliti.

Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (1999:117), teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, disebut juga *judgement sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Berdasarkan teknik sampling yang digunakan tersebut, maka responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah seseorang yang membeli sekaligus mengkonsumsi sebanyak lebih dari 3 kali produk-produk dari Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, kota Malang.
2. Responden yang telah berumur lebih atau sama dengan 17 tahun dengan asumsi bahwa seseorang yang telah berumur lebih atau sama dengan 17 tahun dianggap telah dewasa oleh peneliti.

Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana sumber data diperoleh. Sumber data yang digunakan diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Ruslan (2008:138) definisi dari data primer adalah “data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Data primer merupakan data yang dihimpun sendiri dari obyek yang diteliti melalui observasi dan survei. Data primer dapat berbentuk opini subyek secara individu/kelompok, dan hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil pengujian tertentu”.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari keterangan pemilik usaha rumah makan Waroeng Steak and Shake, Manajer Pemasaran, Manajer Operasional, dan konsumen pengguna produk dari badan usaha rumah makan tersebut.

b. Data Sekunder

Menurut Ruslan (2008:30) data sekunder adalah “data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, buku profil perusahaan/badan usaha dan laporan data dokumentasi”. Pada penelitian ini perumusan masalahnya diambil dari beberapa buku dan data-data dari badan usaha rumah makan Waroeng Steak and Shake sebagai bahan referensi untuk data sekunder. Selain itu juga dari buku-buku ekonomi, manajemen, dan beberapa artikel di internet yang relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh metodologi penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang dikenal adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2008:142) adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Menurut Sekaran (2006:82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi (1995) kuesioner adalah merupakan metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah dipilih. Jenis pertanyaannya adalah pertanyaan tertutup yaitu: pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan atau respon secara tertulis guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Kuesioner dilaksanakan dan diberikan peneliti kepada semua informan yaitu konsumen pemakai produk Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, kota Malang.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2008:231) wawancara merupakan “pertemuan 2 (dua) orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara dengan *informan* (narasumber). *Informan* (narasumber) penelitian adalah “orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara/orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu obyek penelitian”, (Bungin, 2007). Wawancara dilakukan kepada manajer pemasaran, manajer produksi dan pelanggan atau konsumen Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Kota Malang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan penelitian. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang pada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku, atau catatan harian, memorial, *klipping*, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server*, *flashdisk*, dan data tersimpan di *website*.

Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data berupa sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, produk perusahaan, bauran pemasaran serta nilai penjualan produk.

d. Riset Kepustakaan

Menurut Ruslan (2008:31) “riset kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan”. Pada penelitian ini banyak buku yang digunakan seperti buku tentang pemasaran, serta buku-buku lainnya yang menjadi bahan acuan dalam melaksanakan penelitian ini.

Pengujian Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

a. Uji Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995) validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas untuk tiap tahap butir pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis item dengan skor totalnya dengan rumus korelasi *product moment pearson* dalam Singarimbun dan Effendi (1995) sebagai berikut:

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

Dimana:

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya bila lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan tidak valid. Jika dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid/tidak signifikan kemungkinan dapat disebabkan pernyataan tersebut kurang susunan kata-katanya sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995) adalah menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel.

Menurut Arikunto (1998), teknik yang digunakan untuk mengukur reabilitas adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

$$r_i = \left[\left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \left(\frac{\sum ab^2}{\sigma_t^2} \right) \right\} \right]$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab$ = Jumlah varian butir

σ_t = Varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibicarakan dan diinterpretasikan. Menurut Lexy dalam Hasan (2002:97), analisis data merupakan suatu proses dalam mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh 2 (dua) variabel atau lebih terhadap 1 (satu) variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3), (X4) dengan satu variabel terikat.

a. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik, yaitu: Berdistribusi normal, tidak ada *multikolinearitas*, tidak ada *heteroskedastisitas*, dan tidak ada *autokorelasi*.

b. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya

c. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi *multikolinearitas*. Dan sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas* (Aliman, 2000:27).

d. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada model regresi yang baik tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Model regresi yang bebas *heteroskedastisitas* dapat dilihat melalui *charts scatterplot*. Apabila titik-titik yang terdapat dalam *charts* tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi *heteroskedastisitas*. Namun apabila terdapat pola yang tidak jelas atau acak menyebar diatas dan diatas di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. (Ghozali, 2001:70-71).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan menurut Dajan (1994:325) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel produk

a = Konstanta

X₂ = Variabel harga

b = Koefisien regresi

X₃ = Variabel tempat/saluran distribusi

e = *Standard error*

X₄ = Variabel promosi

f. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berganda atau R Square (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variable bebas (X₁, X₂, X₃, dan X₄) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model (Singgih Santoso, 2001:318).

Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Uji hipotesis pertama menggunakan Uji F, yaitu pengujian regresi secara simultan/serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Uji hipotesis kedua menggunakan Uji t, yaitu pengujian regresi secara parsial/terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial).

c. Uji Hipotesis Ketiga (Uji Variabel Bebas Dominan)

Uji hipotesis ketiga menggunakan Uji Variabel Bebas Dominan. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient* (Sritua Arief,1993:12).

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada awalnya, usaha ini didirikan di teras rumah kontrakan oleh Jody Brotosuseno dan istrinya Siti Hariyani (Aniek) di Jl. Cendrawasih no. 30, Yogyakarta. Usaha ini tidak terlepas dari pengaruh ayah Jody. Sebelum mempunyai usaha sendiri, mereka berdua telah aktif membantu usaha ayah Jody yang memang telah lebih dulu berkecimpung di dunia bisnis restoran steak bernama *Obonk Steak*. *Obonk steak* memang sudah cukup lama berdiri di Yogyakarta dan sasaran konsumen restoran ini adalah kelas menengah ke atas. Dari sinilah, Aniek (nama panggilan Siti Haryani) dan Jody mempunyai ide untuk membuka tempat makan steak yang dapat menyentuh lapisan menengah ke bawah.

Mereka kemudian memilih nama “waroeng” sebagai nama tempat yang mereka dirikan bukan restoran atau kafe yang nampak mewah. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat mahasiswa, sebagai target pasar dan segmen pasar yang dituju. Mereka juga tak segan memasang daftar harga di depan warung agar calon pembeli dapat mengetahui harga menu mereka yang murah. Uniknya, Waroeng Steak and Shake menyediakan nasi untuk dimakan dengan steak (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama steak).

Sampai di tahun 2012 ini, Waroeng Steak and Shake telah memiliki kurang lebih 46 cabang outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Yakni pada kota Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Bali, Surabaya, Malang dan Makassar serta telah memiliki kurang lebih 1000 karyawan yang tersebar di berbagai cabang/outlet di Indonesia tersebut. Yang menarik lagi dari bisnis kuliner ini adalah Waroeng Steak and Shake tidak di franchise-kan alias di waralabakan usaha/bisnis tersebut.

Khusus untuk kota Malang, Waroeng Steak and Shake atau yang lebih populer dengan sebutan "WS" ini telah memiliki 3 (tiga) outlet/cabang. Untuk outlet/cabang yang pertama kali berdiri di kota Malang berada di Jln. Kawi no.18 yang berdiri pada bulan september 2006, outlet/cabang yang ke 2 (dua) di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, berdiri pada bulan desember 2006, dan outlet/cabang yang ke 3 (tiga) di Jln. Tlogomas no.58, berdiri pada bulan maret 2012. Mengakomodasi antusiasme masyarakat kota Malang yang menyambut baik dibukanya tempat makan/kuliner dengan warna khas kuning-hitam ini, diharapkan kebutuhan masyarakat akan wisata kuliner khususnya steak dapat terpenuhi. Terobosan yang dilakukan Waroeng Steak and Shake dengan memperkenalkan steak kepada masyarakat kota Malang yang pada umumnya belum mengenalnya secara populer telah dirasa berhasil.

Dengan harga yang relatif terjangkau, namun tetap mempertahankan cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh tempat lain merupakan salah satu faktor yang mendorong keberhasilan tersebut. Semua kalangan masyarakat baik anak-anak, remaja, dan orang tua dapat menikmati sajian steak spesial khas Waroeng Steak and Shake.

Khusus untuk outlet/cabang di kota Malang yang berada di Jl. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, dengan kapasitas kurang lebih 100 tempat duduk, tempat makan ini ingin memberikan sajian makanan dengan harga relatif murah dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Melayani para pelanggan atau konsumen dengan motto "*steak luar biasa*", Waroeng Steak and Shake ini diharapkan mampu menjadi tempat yang tepat bagi pelanggan atau konsumen yang menyukai makanan Steak.

Waroeng Steak and Shake dapat menjadi tempat makan favorit bagi para mahasiswa. Di tempat ini, para mahasiswa dapat berkumpul bersama teman, menikmati suasana yang dibuat unik dan menikmati steak dengan harga yang sangat terjangkau. Selain steak, ada juga menu lain yang dapat menjadi pilihan.

Pada bagian depan tempat makan ini terdapat tulisan "Waroeng Steak and Shake" dengan paduan warna kuning dan hitam. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steak. Terdapat 2 (dua) jenis steak yaitu original steak dan steak tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Para pelanggan dapat memilih daging steak yang hendak dinikmati dan dikonsumsi. Jenisnya antara lain sirlion, tenderloin, chicken, dll. Harga dari original steak mulai dari Rp 16.000,- sampai Rp 30.000,-. Sedangkan harga steak goreng tepung lebih murah mulai dari Rp 11.000,- sampai Rp 16.000,-.

Untuk minuman, terdapat milk shake, float, juice, dan air mineral. Untuk minuman harganya mulai dari Rp 1.000,- sampai Rp 9.000,-. Menu lainnya yang disajikan adalah french fries, kentang goreng lokal, spaghetti, mushroom, burger, nasi paprika. Menu ini sangat cocok bagi para pelanggan atau konsumen yang tidak ingin makan terlalu banyak dan berdiet di malam hari.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan (serentak) dari bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel: produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, kota Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) dari bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel: produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, kota Malang.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tempat/lokasi/saluran distribusi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen maka diharapkan pihak pengelola selalu menjaga atas kelengkapan menu yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar keinginan konsumen terhadap berbagai menu yang ditawarkan dapat terpenuhi.
2. Diharapkan pihak pengelola dapat memberikan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati menu yang telah dipesan. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan penataan ruangan dengan sebaik mungkin sehingga suasana di dalam outlet dapat menciptakan kesan positif para pelanggan/konsumen atas pelayanan dan menu yang ditawarkan.
3. Pihak pengelola diharapkan selalu berupaya untuk menjaga citra baik dari perusahaan/ Waroeng Steak and Shake yaitu dengan selalu menjaga kualitas menu yang ditawarkan sehingga dapat mendukung proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan/konsumen.
4. Diharapkan pemilik dalam menetapkan harga selalu mengikuti harga persaingan yang terjadi, sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan antisipasi atas terjadinya persaingan harga produk dari usaha sejenis.
5. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.