

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN INDIA (STUDI KASUS
PADA RESTORAN CEPNY CURRY HOUSE DI PEKANBARU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

DEBI NOURMA JULITA

NPM : 155210582

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 3 November 2019.

Saya yang membuat pernyataan



PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN INDIA (STUDI KASUS PADA RESTORAN CEPNY CURRY HOUSE DI PEKANBARU)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terhadap minat beli konsumen pada produk makanan india di Restoran Cepny Curry House Pekanbaru. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, dan tempat. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 20 yang didahului dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan bauran pemasaran produk, harga,dan tempat terhadap minat beli konsumen. Sementara itu secara parsial harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah tempat. Lebih lanjut bauran pemasaran secara umum bahwa produk, harga,dan tempat mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat dan Minat Beli Konsumen

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN INDIA (STUDI KASUS PADA RESTORAN CEPNY CURRY HOUSE DI PEKANBARU)

ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the impact of marketing mix strategy towards consumer's buying interest in Indian food product at Cepny Curry House Pekanbaru Restaurant. The marketing mix consists of product, price, and place. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis through the SPSS 20 program. which is preceded by a classic assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test. Hypothesis testing is done using the F test and T test. The results of this study indicate that there is an influence together or simultaneously the marketing mix of products, prices and places on consumer buying interest. Meanwhile partially, price and place significantly influence buying interest while product don't significantly influence consumer buying interest. The most dominant variable and significant influence on consumer buying interest is the place. Furthermore the marketing mix produk, price dan place has significant influence on consumer purchase interest

Keywords: Product, Price dan Place and Consumer Purchase Interes.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim. Alhamdulillah Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan sebaik-baiknya skripsi ini yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan India (Studi Kasus Pada Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru). Selama dalam penyusunan skripsi ini, alhamdulillah penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, saran, motivasi dan doa dari berbagai pihak yang mendukungnya dalam penelitian ini sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang dan penghargaan yang tulus dari hati kepada:

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Bidang Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan waktu, tenaga, dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Ibu Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua saya yang juga sudah memberikan waktu, tenaga, dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam bimbingan skripsi yang saja kerjakan dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada ibu Jeima sebagai Narasumber selaku Pemilik Restoran Cepny Curry House yang telah

memberikan saya informasi yang akurat demi kelancaran pembuatan skripsi saya.

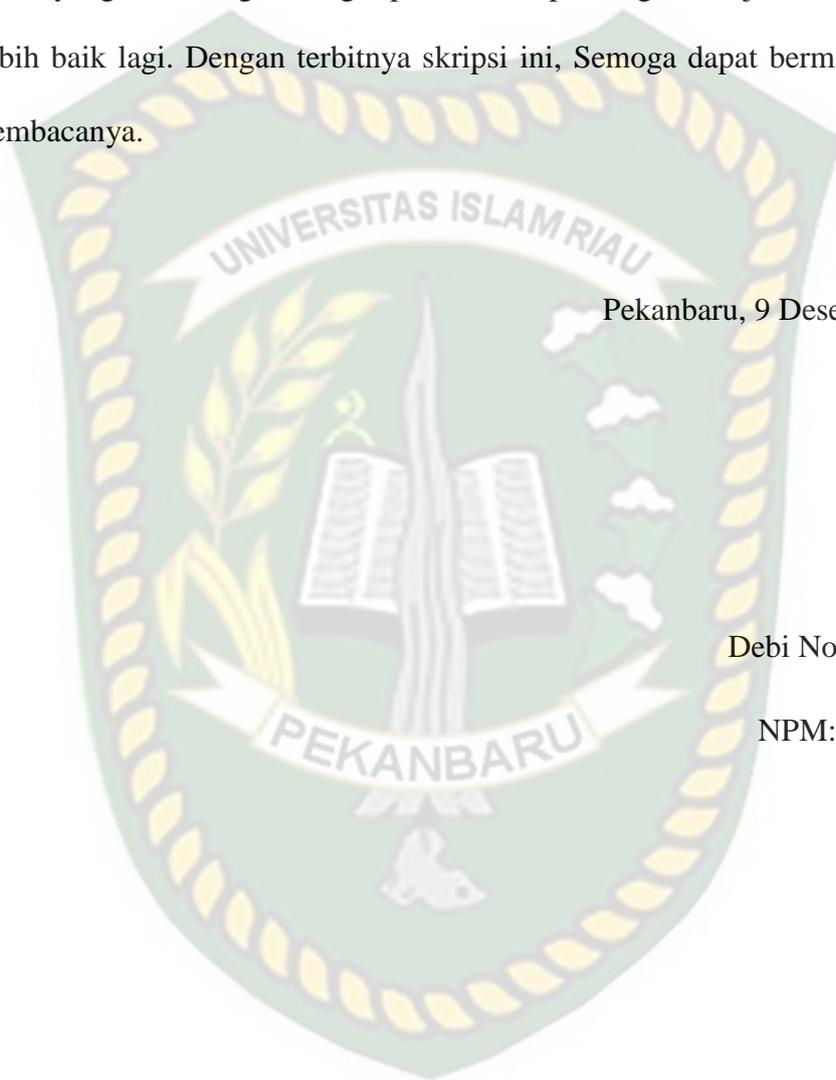
4. Teristimewa untuk kedua orangtua saya tercinta yang telah memberikan saya semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini, kepada papa saya Irwan Tajir dan mama saya Wertlita terimakasih untuk kasih sayang, didikan, dukungan berupa doa, nasehat, materi, serta turut membantu proses penyelesaian skripsi ini. Serta tak luput juga saya sampaikan kepada kakak kandung saya, yaitu Ela Maya Sari. Amd. Keb yang telah menyemangati adiknya dalam penyelesaian skripsi ini sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Semoga penulis dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga.
5. Tak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada sanak saudara saya tante desi, tante ria, syahdan, syifa, syandi, nadila, saskia, azka serta sanak saudara yang lain nya yang juga selalu mendoakan, memotivasi, membimbing saya dalam mengerjakan skripsi.
6. Sahabat-sahabat penulis: untuk sahabat-sahabat yang aku sayangi Novi yafita tari, Awalili Fadhillah, Rani Andriawati, Shelatin Ananda Putri, Ladinda Awidani, Dianisah, Encik Yogi, Refaldi Kamal, Indra Setiawan, Andani Desy, Gusti Luckya, Nia Veronica, Rohadatul Aisy, Yossi Harwina yang selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan, saran serta waktu yang dihabiskan dalam membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tak lupa pula teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini, semoga segala amal dan budi baik yang telah diberikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini juga masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, 9 Desember 2019

Debi Nourma Julita

NPM:155210582



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
1.5 Sistematika penulisan	8

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Strategi Pemasaran	10
2.2 Definisi Strategi Bauran Pemasaran	11
2.3 Minat Beli Konsumen	28
2.4 Gambaran Umum Restoran Cepny Curry House	32
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Berfikir	37
2.7 Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	38
3.2 Batasan Operasional Variabel.....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel	38
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Jenis dan Sumber Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Instrumen Penelitian	46

3.8 Teknik Analisis Data.....	46
-------------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Restoran Cepny Curry House	54
4.2 Struktur Organisasi	55
4.3 Produk Restoran	57

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pembahasan	59
5.2 Karakteristik Responden.....	59
5.2.1 Jenis Kelamin	60
5.2.2 Usia	60
5.2.3 Pekerjaan	62
5.2.4 Pembelian Perbulan	63
5.3 Uji Instrumen	63
5.3.1 Uji Validitas	64
5.3.2 Uji Reliabilitas	66
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	68
5.4.1 Product (Produk)	68
5.4.2 Price (Harga)	70
5.4.3 Place (Tempat)	72
5.4.4 People (Orang)	74
5.4.5 Minat Beli Konsumen	74
5.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
5.5.1 Uji Normalitas	76
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	78
5.5.3 Uji Multikolinieritas	79
5.6 Analisis Regresi Linier Berganda	81
5.6.1 Persamaan Regresi	81
5.6.2 Koefisien Korelasi	82
5.6.3 Koefisien Determinasi	83

5.7 Pengujian Hipotesis	84
5.7.1 Uji F (Simultan)	84
5.7.2 Uji T (Parsial)	85
5.8 Pembahasan	87

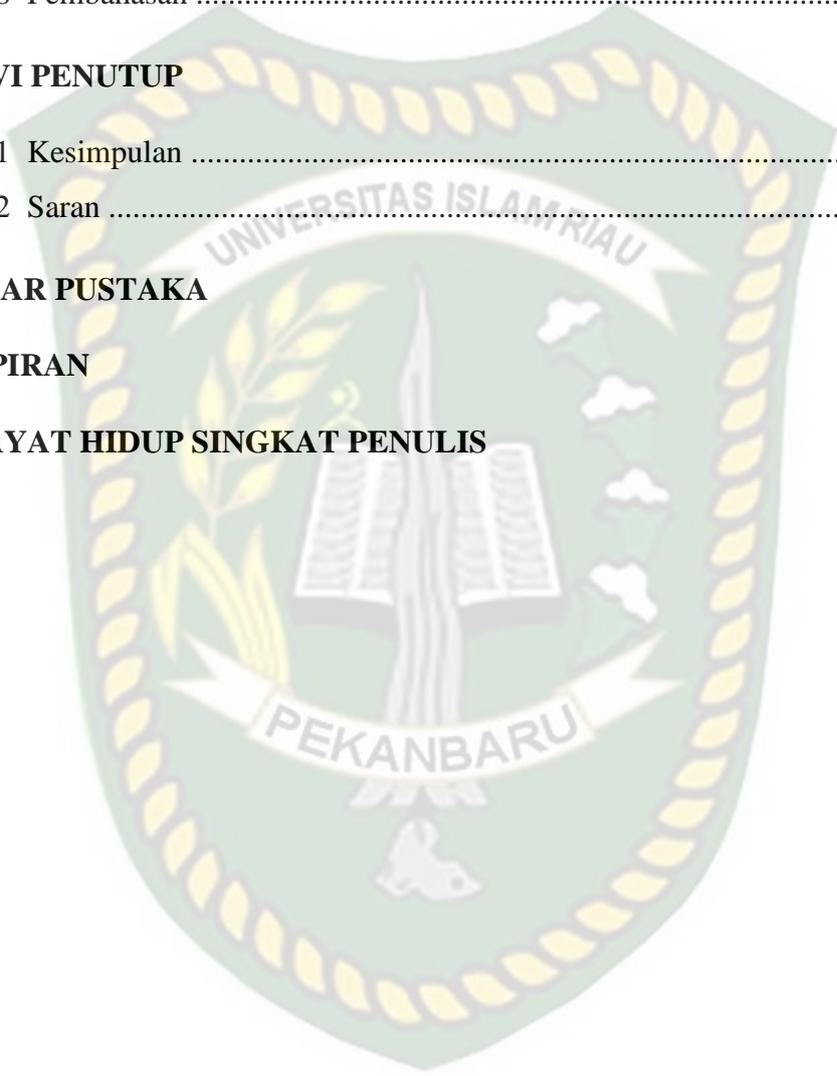
BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP SINGKAT PENULIS



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Makanan Pilihan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Tabel 4.1 Menu Makanan Restoran Cepny Curry House

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Tingkat Usia

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Pekerjaan

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Pembelian Perbulan

Tabel 5.5 Validitas Instrumen

Tabel 5.6 Uji Validitas

Tabel 5.7 Uji Reliabilitas

Tabel 5.8 Tabel Reliabilitas

Tabel 5.9 Tanggapan Responden X1.1

Tabel 5.10 Tanggapan Responden X1.2

Tabel 5.11 Tanggapan Responden X2.1

Tabel 5.12 Tanggapan Responden X2.2

Tabel 5.13 Tanggapan Responden X3.1

Tabel 5.14 Tanggapan Responden X3.2

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Y1

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Y2

Tabel 5.17 Uji Normalitas

Tabel 5.18 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5.19 Hasil Pengujian Regresi

Tabel 5.20 Korelasi Variabel

Tabel 5.21 Koefisien Determinasi

Tabel 5.22 Hasil Uji F

Tabel 5.23 Hasil Uji T



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Restoran Cepny Curry House

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



DAFTAR LAMPIRAN

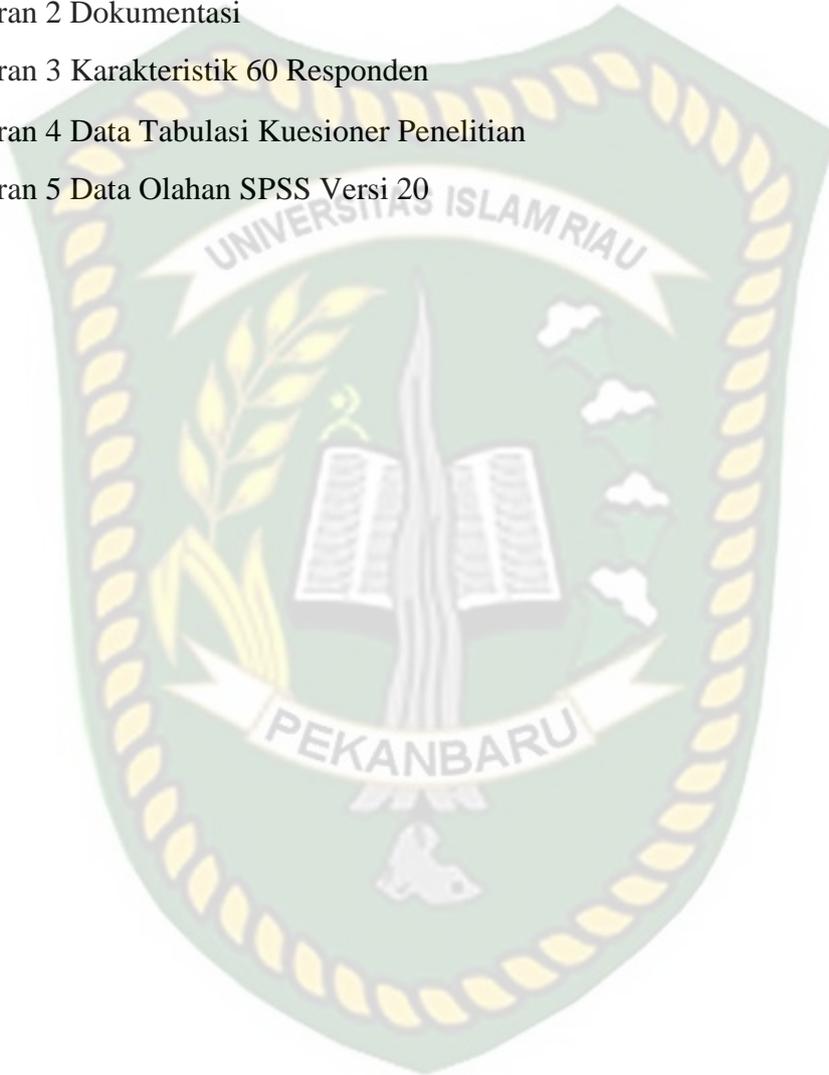
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Karakteristik 60 Responden

Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Data Olahan SPSS Versi 20



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Keadaan seperti ini membuat para pengusaha sadar dan mencari terobosan yang baik dan inovatif yang mana gunanya untuk merebut pangsa pasar. Peningkatan aktivitas yang dilakukan diluar rumah menyebabkan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan dan pola konsumsi masyarakat mengalami peningkatan mobilitas fisik. Kondisi seperti ini membuat permintaan pada masyarakat terhadap makanan jadi mengalami peningkatan.

Maka dari itu hal ini dimanfaatkan orang yang memiliki jiwa bisnis yang tinggi untuk lahan usaha, sehingga munculah usaha pelayanan makanan, seperti : restoran, rumah makan, catering dan sebagainya. Semakin berkembangnya zaman kebiasaan masyarakat untuk makan di luar rumah meningkat dan menimbulkan jumlah restoran yang ada di indonesia mengalami pertumbuhan. Semakin meningkatnya permintaan seperti ini tentu menjadi suatu peluang bagi para pengusaha untuk membuka bisnis restoran dan para pengusaha harus bekerja keras dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Dimana tujuan tersebut disusun guna mempertahankan kedudukannya sebagai pemimpin pasar. Hal seperti ini dapat terlaksana dengan cara melakukan pelayanan dengan baik, membuat variasi menu makanan, menciptakan kelezatan makanan dan citarasa makanan, lokasi yang strategis, harga yang bersaing dan

terjangkau dan kecepatan penyajian. Dalam perkembangannya, usaha di bidang makanan bukan hanya mengandalkan makanan dari dalam negeri, melainkan sudah banyak sekali mengandalkan keunikan dari negara lain, seperti makanan Korea, Jepang, India, Thailand, dsb. Di Indonesia pun ada juga restoran yang mengandalkan keunikan makanan dari negeri lain, seperti Restoran India. Dimana ciri khas dari masakan India ini adalah penggunaan berbagai rempah-rempah khas India dan sayuran yang tumbuh di India, dan beraneka ragam hidangan vegetarian. Salah satu restoran India yang ada di Indonesia khususnya terletak di kota Pekanbaru, Riau yaitu Restoran Cepny Curry House.



Gambar 1.1

Restoran ini berdiri sejak tahun 2012, lokasinya di Jalan Riau Komplek RBC Blok E No.3 Pekanbaru, Riau. Di Restoran ini memiliki menu utama yang menarik pelanggan untuk mencobanya yaitu nasi bryani. Nasi bryani merupakan hidangan berupa nasi yang dimasak dengan cara dipanggang kemudian dicampur

dengan rempah-rempah lalu ditambah dengan sayuran atau daging (ayam, kambing, sapi) berikut beberapa daftar menu makanan pilihan beserta harga yang ada di Restoran Cepny Curry House Pekanbaru :

Tabel 1.1

Daftar Menu Makanan Pilihan

No	Menu	Harga	No	Menu	Harga
1	Roti canai + kuah kari	Rp.12.000	8	Nasi Briyani Ayam	Rp. 30.000
2	Roti canai telur	Rp. 17.000	9	Nasi Briyani Kambing	Rp. 40.000
3	Roti Boom	Rp. 17.000	10	Nasi Goreng Special	Rp. 34.000
4	Roti Tissue	Rp. 22.000	11	Mie Claypot Special	Rp. 29.000
5	Curry Puff / Pastel India	Rp. 18.000	12	Mie Rebus India	Rp. 24.000
6	Martabak Telur	Rp. 22.000	13	Bihun Goreng Special	Rp. 34.000
7	Martabak Mesir Kambing	Rp. 35.000	14	Kwetiau Goreng Special	Rp. 34.000

Sumber: Restoran Cepny Curry House Pekanbaru

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik restoran ini untuk mendukung data informasi untuk penelitian ini, ia mengatakan penjualan di restoran ini tidak selalu baik dan tidak stabil terutama pada saat pertama restoran ini dibuka, namun semakin dikenal oleh para konsumen pengunjung mulai meningkat berkat rasa makanan yang enak, harga yang terjangkau dan sesuai dengan rasa yang didapat, pelayanan yang ramah dan tempatnya yang nyaman. Dengan menghadapi persaingan yang sangat ketat, tentunya di setiap pemilik Restoran memiliki strategi yang tepat dan khusus untuk mendapatkan hati para konsumen. Strategi

itu bisa dilihat dari Bauran Pemasaran Restoran tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Terdapat 4 komponen bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang disebut 4P. Dan pada perkembangannya selanjutnya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P.

Nilai bauran pemasaran 7P ini antara lain, product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Berdasarkan penelitian pendahuluan Restoran Cepny Curry House ini sudah menerapkan elemen dari bauran pemasaran tersebut namun yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah strategi produk, harga, tempat. Produk yang ditawarkan disini memiliki ciri khas dan rasa yang berbeda dengan makanan lain karena di pekanbaru sendiri belum ada restoran yang khas India dan harga yang di tawarkannya juga sesuai dengan rasa yang didapat, tempat yang di sediakan nyaman dan terutama pada malam hari, seakan pengunjung terbawa akan suasana di India langsung. Bauran pemasaran adalah bentuk penyampaian informasi yang gunanya untuk meraih konsumen tetap karena pelayanan yang dapat memuaskan hatinya dan meraih pasar yang lebih luas.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengambil suatu objeknya yaitu Restoran Cepny Curry House dikarenakan Restoran ini memiliki makanan yang khas dari negara India, menggali lebih dalam tentang startegi bauran pemasaran

dan startegi manakah yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis membuat judul penelitian ini tentang “**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan India (Studi Kasus Pada Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru).**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru ?
2. Apakah bauran pemasaran harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru ?
3. Apakah bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru ?
4. Apakah variabel produk, harga dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru?
5. Variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran tempat secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru
4. Mengetahui dan menganalisis variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel produk, harga dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Pengusaha
 - a. Sebagai bahan pertimbangan pengelola usaha dan saran informasi restoran India agar membuat kebijakan dengan tepat dibagian pemasaran di tengah-tengah adanya persaingan bisnis restoran yang terus berkembang.

- b. Pemilik restoran India diharapkan bisa mengambil langkah dengan tepat dengan mengatur pemasaran dan dapat memperbaiki kekurangan yang ada.

2) Bagi Peneliti

Menyampaikan informasi untuk para peneliti atau mahasiswa seputar penerapan teori yang telah ada seteah itu dapat dilaksanakan kembali dilapangan sehingga mahasiswa atau para peneliti mendapatkan suatu yang baru di bidang pemasaran.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan teori yang diambil berbagai macam literature yang melandasi pembahasan proposal yang meliputi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian dan operasional variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum / profil restoran Cepny Curry House di Pekanbaru, struktur dan produk makanan restoran.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk makanan India di Restoran Cepny Curry House di pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Swastha (2009:7) Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarkan informasi serta menyampaikan hasil produknya. Di dalam bidang pemasaran terdapat strategi yang memiliki peran penting untuk mempengaruhi para konsumen agar memproduksi atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan di suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Sedangkan menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Jadi jika disimpulkan dari definisi-definisi diatas maka strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang didalamnya melingkupi semua sistem dimana ada

strategi mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan mengantisipasi perkembangan dan persaingan.

Dalam pemasaran terdapat prinsip dasar yaitu menciptakan nilai untuk pelanggan, fokus pemasaran dan unggul dalam bersaing. Pemasaran bertujuan bukan untuk mendapatkan pelanggan tapi melakukan perbaikan situasi bersaing dan perbaikan konteks wirausahawan yang harus bisa menghasilkan barang dan jasa dengan kualitas yang lebih baik, penyerahan yang cepat dari para pesaing, dan harga yang lebih murah.

2.2 Definisi Strategi Bauran Pemasaran

Untuk membangun hubungan pelanggan yang bisa menguntungkan dan menciptakan nilai bagi pelanggan diperlukan strategi pemasaran yang handal.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap agar menciptakan nilai pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”, yang mana artinya bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Terdapat 4 komponen Bauran Pemasaran dalam strategi pemasaran, yang biasa disebut dengan 4P, yaitu:

1. Produk (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat, termasuk juga distribusi)
4. Promotion (promosi)

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran dikondisikan sesuai kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan menjadi 7P, yaitu :

5. Process (proses)
6. Physical Environment (lingkungan fisik)
7. People (Orang)

2.2.1 Produk

Produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen, agar dapat mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati konsumen untuk memperlancar jalannya produksi.

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa rasa, benda, orang, kegiatan, tempat,

organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lainnya yang sejenis.

Menurut (Danang, 2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (product life cycle), yang terdiri atas:

1. Pengenalan Produk (Introduction)

Produsen disini memperkenalkan produknya lewat kegiatan promosi. Dengan begitu diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi tersebut, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

2. Pertumbuhan Produk (growth)

Setelah melalui kegiatan promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai melirik atau tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama akan semakin meningkat. Meningkatnya penjualan produk tentu akan mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi kegiatan promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

3. Kematangan/Kejenuhan Produk (maturity)

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk.

Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

4) Penurunan Produk (decline)

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat 2 macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah makanan, minuman, gula, garam, sabun. Dll.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian, contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir

sendiri (individu&rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasika menjadi 4 jenis yaitu :

- a. Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dan perbandingan dan pembeliannya. Contohnya : makanan, minuman, majalah, pasta gigi, sabun,dll.
- b. Shopping Goods merupakan barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingannya terdapat harga, model barang dan kualitas. Contoh, pakaian, alat-alat rumah tangga, dll.
- c. Specially Goods merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, contohnya barang-barang mewah dengan merek.
- d. Unsought Goods merupakan barang yang diketahui konsumen namun belum terfikirkan untuk membelinya.

2.2.2 Harga

Harga merupakan sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Harga suatu produk adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Seorang konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika dia menilai kepuasan yang diharapkannya

terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya jika seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan satu satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler, 2006:345)

Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, agar sukses dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, setiap perusahaan harus bisa menentukan dan menetapkan harga dengan tepat. Terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Berikut beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

1. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Teori ekonomi klasik menyatakan setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu.

2. Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1) Harga Jual

Harga Jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2) Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3) Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

3. Indikator harga

Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang harga produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.3 Tempat

Place atau tempat dapat diartikan sebagai salah satu hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk yang dapat di peroleh pelanggan. Place dalam bauran pemasaran adalah lokasi usaha. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatan salah.

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di kerahkan, sebagaimana dari nilai dan mafaat dari jasa. Pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudang dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Vasibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu a) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya

impulse buying, b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah

2.2.4 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol. 1 no.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuannya untuk memperoleh laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku : kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu : kegiatan ini bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk : kegiatan ini bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingat : kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

Bauran pemasaran adalah alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Alat-alat promosi itu memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat

saling melengkapi dan mendukung. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri dari 5 alat promosi, yaitu :

1. Advertising, Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. Sales promotion, Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons*,
3. Personal selling, Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. Public relations, Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. Direct marketing, Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan

membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.2.5 Orang

Bauran pemasaran orang berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Menurut Hurriyati dalam Naninda (2015:5) People merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:65) Perilaku orang yang terlibat langsung sangat penting dalam mempengaruhi image perusahaan yang berangkutan dan mutu jasa yang ditawarkan. Terdapat 2 aspek dalam elemen orang, yaitu:

1. **Service People:** Service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah teliti dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
2. **Costumer :** terdapat faktor lain yang mempengaruhi yaitu hubungan yang ada diantara para pelanggan. Dimana pelanggan dapat memberikan persepsi atau informasi kepada pelanggan lain, seputar kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan manajemen dari sumber daya manusia, pelatihan, motivasi, dan seleksi.

Sedangkan menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015:301) dimensi *orang* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalamam. Keahlian peronel jasa dan pembawaan mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten juga bagi konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:63), Ada empat (4) kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. **Contractors, people** disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Modifier, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. Influencers, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. Isolateds, people disini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. Kompetensi, merupakan orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat halal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
 - b. Kesopanan, merupakan orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
 - c. Selektif. Merupakan orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
 - d. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.2.6 Bukti Fisik

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Physical Evidence atau bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bahan-bahan lainnya. Menurut pendapat

Lupiyoadi, et. Al (2009) yang memberikan batasan perusahaan melalui tenaga pemasarannya dengan menggunakan cara dan mengelola bukti fisik yang strategis sebagai berikut:

1. Attention-Creating Medium : dimana perusahaan jasa membuat sarana fisik dengan semenarik mungkin agar menjaring pelanggan dari tugas pasarnya.
2. As a message-creating medium : menggunakan isyarat atau simbol untuk menyampaikan secara terus-menerus kepada pelanggan mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. An effect-creating medium : dilihat dari desain pakaian seragam yang bewarna dan corak agar menciptakan sesuatu yang beda dari produk jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, berikut ada dua tipe physical evidence, yaitu :

1. Essential evidence, essential evidence adalah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai layout an desain dari gedung, ruang, dan lain sebagainya.
2. Peripheral evidence, adalah nilai plus yang jika berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Walaupun berfungsi sebagai pelengkap saja tapi perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya : tiket pesawat. Physical evidence membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan tangible support apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

2.2.7 Proses

Proses merupakan mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti dimana suatu perusahaan dalam melaksanakan dan menjalankan aktivitasnya harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam proses ini kerja sama antara operasional dan pemasaran sangat penting untuk perusahaan jasa, terutama dalam melayani semua keinginan konsumen.

Proses adalah gabungan semua aktivitas, pada umumnya terdiri dari jadwal kerja, prosedur, aktivitas, mekanisme, hal-hal rutin lainnya, dimana jasa disampaikan dan dihasilkan kepada konsumen. Proses dibedakan dalam 2 cara, antara lain:

- 1) Complexity, dimana hal ini berhubungan dengan tahap dan langkah dalam proses.
- 2) Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam tahap proses dan langkah. (Dharmmesta, 2007).

Proses pada jasa merupakan faktor utama pada bauran pemasaran seperti pelanggan akan merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Semua aktivitas kerja merupakan proses, proses melibatkan aktivitas-aktivitas, tugas-tugas, mekanisme, prosedur-prosedur, dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepada pelanggan identitas

manajemen proses sebagai aktifitas terpisah merupakan prasyarat bagi perbaikan jasa.

2.3 Minat Beli Konsumen

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Dapat disimpulkan minat tidak dibawa dari lahir melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik. Lebih lanjut Duriyanto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”. Selain itu minat beli terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen itu tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut **Kotler** dalam **Tafan Russuardi (2012:568)** : “minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adaah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (**Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012**).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atau perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu produk dengan produk yang lainnya untuk mereka konsumsi.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2009:349), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Indikator – indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2010:470). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin memiliki produk

Variabel indikator dari minat beli sendiri adalah (**dalam Kusuma Dewa, 2009:38**) :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan sikap dan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein (dalam Yoestini dan Eva 2010:270), cara yang terbaik jika ingin mempengaruhi seseorang adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka dengan seperti itu yang akan diperoleh tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu saja tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan.

Adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian, dan jika konsumen tertarik akan produk tersebut

tentu konsumen akan terus menerus membeli produk yang di minatnya dalam jangka panjang dan mencari tau tentang produk tersebut.

2.4 Gambaran Umum Restoran Cepny Curry House

Cepny Curry House adalah sebuah restaurant yang menyediakan berbagai makanan dan minuman khas india. Restaurant ini telah berjualan sejak tahun 2012 dan menjanjikan rasa mantap khas india sesuai warisan nenek moyang mereka. Restaurant ini memiliki tempat yang nyaman dengan furnitue antik dan alat makan unik sehingga pemilik restoran ini ingin membawa sensai kuliner total, seakan-akan membawa konsumennya terbang langsung ke india. Lokasi dari restoran ini terletak di Jalan Riau Komplek RBC (Riau Business Center) blok E No. 3, Pekanbaru dan buka dari jam 8 pagi sampai 11 malam. Restaurant ini merupakan restaurant yang berbeda dengan yang lainnya, ciri khas dari masakan india ini adalah penggunaan berbagai rempah-rempah khas india dan sayuran yang tumbuh di india.

Berikut ini merupakan beberapa jenis menu spesial makanan India yang ada di Restaurant Cepny Curry House Pekanbaru :

1. Roti canai, roti canai adalah sejenis roti yang sangat pipih karena dibuat dengan cara di putar hingga tipis, kemudian dilipat dan dipanggang dengan minyak, atau bisa puka dengan menebarkan adonan setipis mungkin di atas panggangan. Di restoran ini roti canai dihidangkan dengan sangat unik yaitu dihidangkan di piring stainless steel. Roti canai dihidangkan bersama acar yang asam dan segar, ditambah dengan kuah kari polosnya yang sangat terasa rempahnya yang gurih, aromanya harum dan memberikan aftertaste pedas.

Tesktur karinya sangat kental dan cair. Roti canai tersedia berbagai macam tambahan selain dengan kuah kari terdapat canai telur, canai pisang, canai coklat.

2. Nasi briyani, nasi briyani merupakan nasi biasanya dari beras basmati yang punya ciri khas dengan bentuk panjang dan sedikit kering, yang dimasak dengan rempah-rempah lalu ditambah dengan sayuran atau daging. Di restoran ini menyediakan nasi briyani ayam dan nasi briyani kambing, namun adanya masakan ini tidak setiap hari, nasi briyani terdapat di hari weekend saja atau sabtu dan minggu.

3. Roti tissue, roti tissue merupakan salah satu jenis kuliner yang unik, karena bentuk roti ini tidak seperti layaknya roti pada umumnya. Roti tissue berbentuk tinggi kerucut, renyah dan rasanya yang manis. Roti tissue berbentuk lebih tipis dari roti canai, setipis selebar dengan ukuran 40-50cm jaringan berbentuk bulat. Sentuhan akhir untuk pembuatan jaringan adalah keterampilan yang mumpuni dan bentuk mereka tergantung pada kreatifitas para pembuatnya.

Restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Menurut **Ninemeier** dan **Hays (2011)** yang mengemukakan restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil”.

Menurut Soekresno, dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Restoran Formal : adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh : member restoran, Gourmet, Main dining room, Grilled Restoran, eksektive restoran dan sebagainya.

2. Restoran Informal : adalah industry jasa pelayanana makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Contoh : café, cafeteria, fast food restoran, coffe shop, bistro, canteen, tavern, family restaurant, pub, service corner, burger corner, snack bar.

Restoran Cepny Curry House ini termasuk dalam restoran informal dengan jenis family restaurant. Dimana family restaurant ini restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

1. Ciri-ciri Restoran Informal

- a) Harga makanan dan minuman relativ murah
- b) Penerimaan mpelanggan tanpa sistem pemesanan tempat
- c) Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal
- d) Sistem penyajian yang dipakai America Service/ ready plate bahkan self service ataupun counter service
- e) Tidak menyediakan hiburan musik hidup
- f) Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain

- g) Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun di pampang di counter atau langsung di meja makan untuk mempercepat proses pelayanan
- h) Menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu – menu yang relative cepat selesai dimasak.



2.5 Penelitian Terdahulu

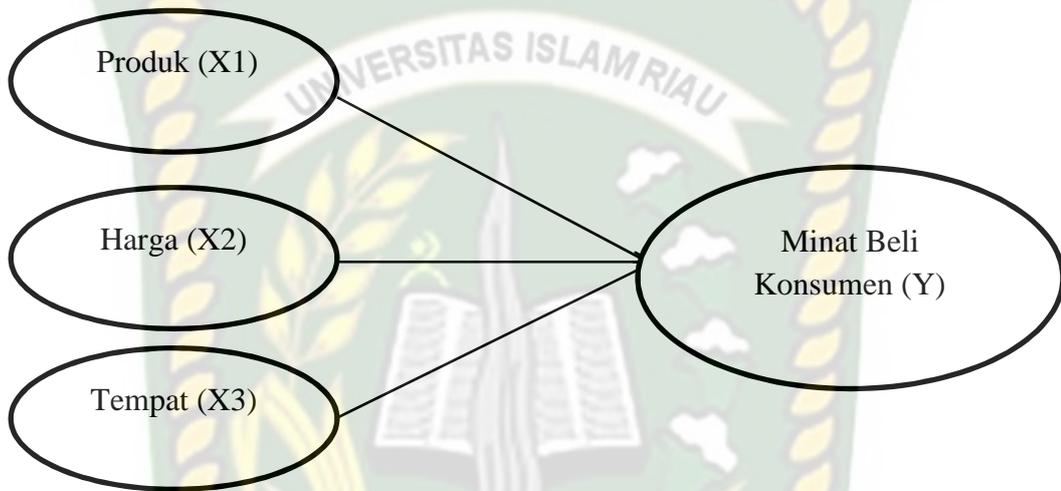
Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Apsari Ayu Nooraina, 2016	Penerapan Bauran Pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall.	1. Variabel Bebas : Bauran Pemasaran: Produk, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process. 2. Variabel terikat : Minat beli konsumen	Bauran pemasaran berada pada kategori baik, dimana produk, promosi, tampilan fisik masuk dalam kategori sangat baik dan berpengaruh terhadap minat beli untuk harga, tempat, proses, orang dalam kategori baik. Bauran pemasaran yang paling dominan adalah produk dan di perkuat oleh minat beli konsumen.
2	Wendy Calvindo, 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Beli Konsumen pada multi konsep Restoran 1914 Surabaya.	1. Variabel bebas : bauran pemasaran : produk, price, place, promosi, physical evidence 2. Variabel terikat : minat beli konsumen	Pada penelitian ini produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga, promosi, Place, physical evidence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan bauran pemasaran tempat atau place berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen
3	Daniel Irawan, Andry Sunarto, Adriana Aprilia, Regina Jokom. 2015	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya	1. Variabel Bebas : harga, produk, lokasi, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik. 2. Variabel Terikat : Minat Beli Ulang Konsumen	Harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan produk dan orang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber : Data Olahan, 2019

2.6 Kerangka Berfikir Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu :

“ Diduga produk, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Restoran Cepny Curry House di Jalan Riau Komplek RBC Blok E No.3 Pekanbaru, Riau.

3.2 Batasan Operasional Variabel

Penelitian ini cuma dibatasi pada konsumen Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru. Penulis membatasi atau memberikan operasional bahwa penelitian ini hanya melihat pada pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada produk makanan India.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang dibuat dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:12). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:116) variabel merupakan gejala yang bervariasi dimana akan menjadi objek penelitian dan dibedakan atas kualitatif dan kuantitatif.

Pada penelitian, ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi disebut independent atau variabel (X) yaitu variabel penyebab, variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut dependent atau variabel (Y) yaitu variabel titik bebas, variabel tergantung, variabel terikat (Suharsimi Arikunto, 2013:162). Dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu treatment atau perlakuan objek lainnya

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) merupakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan tempat variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House Pekanbaru .

1. Bauran pemasaran produk, harga dan tempat adalah variabel terkendali dan digabungkan untuk menghasilkan peningkatan target pasar restoran.
2. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan atau konsumen untuk membeli produknya serta berapa banyak produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Minat beli dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari pelanggan atau konsumen yang merencanakan pembelian sejumlah produk dengan kesesuaian keinginan tersendiri.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel (1)	Dimensi (2)	Indikator (3)	Skala (4)
1.	<p>Produk (X1) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan memuaskan harapan. Kotler& Armstrong,2017</p>	<p>1. Hasil Produk (<i>Perfomance</i>) 2.ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)</p>	<p>1.Puas dengan adanya rasa lezat yang diberikan 2.Makanan di restoran ini memiliki banyak variasi</p>	Skala <i>Likert</i>
2.	<p>Harga (X2) Price atau harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat (Rozalinda,2015).</p>	<p>1.Harga Terjangkau 2.Kesesuaian harga</p>	<p>1.Harga makanan dapat terjangkau oleh konsumen 2.Sesuai dengan produk yang didapat</p>	Skala <i>Likert</i>

No.	Variabel (1)	Dimensi (2)	Indikator (3)	Skala (4)
3	<p>Tempat (X3) Tempat atau saluran distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupun toko virtual di internet. Saluran distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi keberadaan produk. (Kotler dan Keller,2009:14)</p>	<p>1.Akseibilitas 2.Kenyamanan</p>	<p>1. Letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut 2. Kenyamanan pengunjung terhadap tempat tersebut</p>	Skala <i>Likert</i>

No.	Variabel (1)	Dimensi (2)	Indikator (3)	Skala (4)
5.	Minat Beli Konsumen (Y) Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku. Dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, Menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial	1.keinginan seseorang untuk membeli produknya 2.keinginan seseorang untuk mempromosikan produk kepada orang lain.	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Data Olahan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki suatu persamaan karakteristik. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono, 2011:81). Cara teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode “purposive sampling”. Maksudnya teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria bahwa pelanggan yang telah berkunjung ke Restoran Cepny Curry House 3 kali atau lebih dari 3 kali. Disini peneliti mengambil 60 responden sebagai sampel.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang diusahakan atau didapat oleh peneliti, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer yaitu kuisisioner kepada pada konsumen atau pelanggan di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya (Supranto, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, internet, buku-buku, artikel, jurnal, literatur mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik Restoran Cepny Curry House untuk mendapatkan informasi yang akurat.

3.6.2 Kuisisioner

Kuisisioner maksudnya pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan dan diisi langsung kepada responden yang menjadi salah satu kriteria konsumen Restoran Cepny Curry House.

3.6.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dengan cara terjun langsung ke lokasi yang diteliti dan juga bisa melalui bacaan, jurnal atau informasi seperti internet yang berkaitan dengan judul peneliti.

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan-pertanyaan (Bhuni, 2005:67). Suatu instrumen penelitian dapat dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil SPSS pada tabel dengan judul *item – total statisti*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item – total correlation* masing – masing pertanyaan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan pada kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Smart PLS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik. *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Chin W, 1998 dalam Fadila, 2013). Instrumen yang reliabel tandanya instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Bhuno, 2005:72).

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor, reliabilitas berbeda dengan validitas, karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Sekaram,2000:205).

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuisioner dimana hasil analisisnya akan di presentasikan dalam bentuk tabel dengan dianalisis berdasarkan variabel bauran yang meliputi produk, harga dan tempat yang selanjutnya dapat dilihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan perhitungan atas hasil kuisioner pengolahan data kuantitatif yang didapat mengenai bauran pemasaran produk, harga tempat dan minat beli konsumen digunakan pengujian statistik analisis jalur.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan suatu hal yang sangat penting. Data adalah gambaran dari suatu variabel yang diteliti, yang fungsinya untuk membentuk sebuah hipotesis penelitian. Sehingga benar atau tidak datanya akan sangat menentukan mutu dari sebuah penelitian.

3.8.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk menganalisis gambaran variabel, secara khusus analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan menghitung ukuran pemusatan dan penyebaran data yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Data yang sudah terkumpul dari kuisioner selanjutnya diolah agar dapat memperoleh makna yang berguna. Data yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai yang diklasifikasikan ke dalam 5 alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari 5 kriteria skor. Kuisoner menggunakan skala likert yang dirumuskan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

S : Setuju diberi skor 4

N : Netral diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.8.2 Setiap jawaban mencerminkan tentang bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau dua-duanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2010). Dalam penelitian ini ada 2 cara mendeteksi normalitas yaitu dengan menggunakan analisis *One Sample Kolomogorov – smirnov dan Asymp. Sig. (2-tailed)*.. Dimana pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Cara yang kedua dengan menggunakan analisis grafik normal P-P Plot. Dimana normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika datanya mengikuti arah garis diagonal dan menyebar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah agar dapat mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Kurniawan, 2014). Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianiti, 2011). Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Uji Scatterplots*. Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier yang sempurna beberapa atau semua variabel bebas. Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas atau jika nilai *tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali I. , 2011). Maksud dari VIF disini adalah suatu estimasi berapa besar multikolinieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi akan menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit pada koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t.

3.8.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali I, 2011). Dalam analisis ini melibatkan variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan variabel dependen (Y). Cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan

antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi berganda

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiono, 2014:242)

Tabel 3.2

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, 2014:242

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2 < 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap terakhir dari analisis data dimana bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dan terikat yang akhirnya akan diambil kesimpulan. Menafsirkan sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *produk, harga, dan tempat* terhadap minat beli konsumen Restoran Cepny Curry House. Hipotesis merupakan suatu kondisi yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara inikemudian diakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan data-data yang ada. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha \approx 5\%$

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama – sama antara produk, price, place, people terhadap minat beli konsumen. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

H_0 : artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 = artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

H_1 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5$

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen (produk, harga, tempat) benar berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) secara terpisah atau parsial.

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) bisa digunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dimana prosedurnya dan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1 Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2 Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Restoran Cepny Curry House

Restoran Cepny Curry House di dirikan pada tahun 2012 oleh Ny. Jeima dan Ny. Nirmala, mereka merupakan kakak beradik yang mengelola Restoran ini. Lokasinya berada di Jalan Riau Komplek RBC (Riau Business Center) blok E No. 3, Pekanbaru. Buka pukul 08.00 – 23.00 WIB. Ny. Jeima dan Ny. Nirmala merupakan pemilik sekaligus pengelola restoran ini sampai sekarang, restoran ini merupakan restoran keluarga. Awalnya sebelum tahun 2012 restoran ini sudah ada sebelumnya tapi belum menggunakan nama Cepny Curry House dan untuk pemiliknya belum Ny. Jeima dan Ny. Nirmala. Dulunya Ny. Jeima merupakan karyawan dari restoran awalnya namun beberapa lama kemudian restoran itu tutup dan kembali dibuka dengan Ny. Jeima dan Ny. Nirmala dengan membeli Restoran itu beserta isinya dan dibuka lah tahun 2012. Untuk nama awal setelah pindah tangan Restoran ini bernama Make Curry House, selang beberapa bulan berganti menjadi Cepny Curry House. Pemberian nama ini sendiri terinspirasi dari keponakan dan anaknya kedua pemilik. Dimana mereka memiliki anak-anak yang mempunyai kamar bermain, anak-anak itu bernama Cemal, Puja, Nisa. Setelah itu mereka membuat singkatan nama mereka sendiri dengan Cepny dan dari situlah Ny. Jeima melihat dan terinspirasi dari singkatan nama itu. Ciri khas dari Restoran ini adalah makanan yang didasari dari rempah-rempah rahasia yang enak dari mereka, karena orang India sendiri mempunyai ciri khas dalam membuat makanan yang berbahan dasar rempah. Nasi briyani, mie klepot, roti canai dan martabak

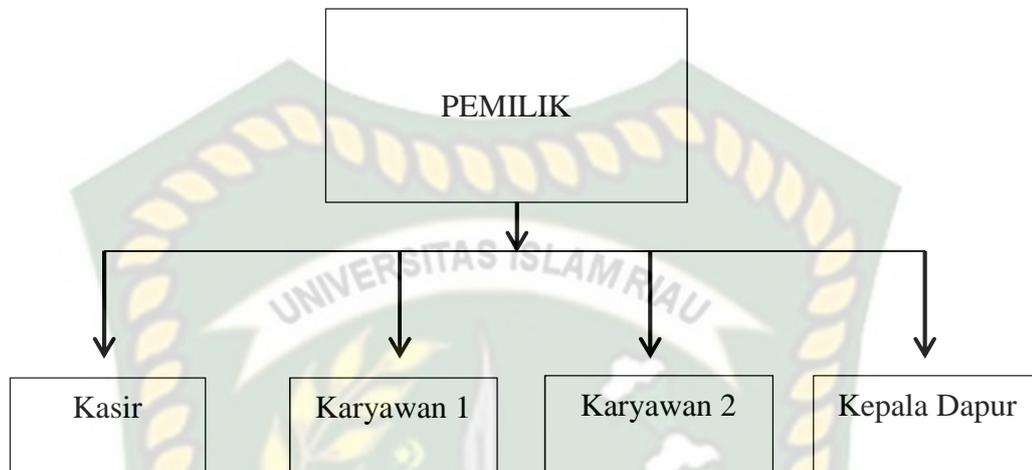
telur merupakan menu andalan di Restoran ini, namun untuk nasi briyani hanya disediakan khusus weekend atau sabtu & minggu. Karyawan di Restoran ini pemilik hanya menggunakan 2 karyawan inti dari luar (bukan keluarga) sedangkan selebihnya hanya dari keluarga. Untuk interiornya sendiri pemilik lebih menonjolkan lokasi dengan suasana alam dengan tatanan serba hijau, kursi dan meja dari kayu mengandung aksen klasik. Untuk penyajian beberapa makanan disini menggunakan piring staines agar makanan tetap hangat dan pengunjung dapat merasakan suasana di India saat makan disana.

4.2 Struktur Organisasi Restoran Cepny Curry House

Setiap perusahaan, organisasi, toko maupun restoran memiliki struktur organisasi yang masing-masing berbeda. Struktur organisasi dibuat untuk memperjelas tugas dan tanggung jawabnya masing-masing suatu bagian tertentu. Begitu juga dengan Restoran Cepny Curry House walaupun ini usaha keluarga tapi mereka memiliki struktur organisasinya sendiri. Pada struktur organisasi yang akan penulis terapkan disini hanya berhubungan dengan alur program yang sedang penulis rancang saat ini, dapat dijelaskan sebagai berikut.

Gambar 4.1 :

Struktur Organisasi Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru



Sumber : Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru

Job description dari masing-masing unti adalah sebagai berikut :

- a. **Pemilik**
Merupakan pimpinan tertinggi atau pemilik Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru. Bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukan secara keseluruhan
- b. **Kasir**
Bertindak atau bertanggung jawab sebagai pemegang keuangan saat transaksi pembayaran dan membuat laporan sesuai dengan tugas dan dilaporkan kepada pimpinan
- c. **Karyawan 1 dan karyawan 2**
Bertugas melayani konsumen yang datang ke Restoran, bersih-bersih di Restoran. Masing-masing karyawan memiliki jam kerja yang sama, misalnya karyawan 1 bertugas mulai pukul 08.00 s/d 16.00. selanjutnya untuk karyawan 2 bertugas mulai 15.00 s/d 23.00.

d. Kepala Dapur

Bertugas sebagai coordinator atau yang bertanggung jawab atas segala yang berkaitan dengan pekerjaan dapur atau masak-memasak.

4.3. Produk Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru

Berikut ini adalah rincian menu makanan dan harga yang disajikan di Restoran Cepny Curry House.

Tabel 4.1
Menu Makanan Di Restoran Cepny Curry House

No.	Makanan	Harga
Aneka Roti Canai		
1.	Roti canai + kuah kari	12.000
2.	Roti cana telur	17.000
3.	Roti canai pisang	18.000
4.	Roti canai pisang coklat	19.000
5.	Roti canai pisang coklat keju	20.000
6.	Roti canai milo	18.000
7.	Roti canai milo keju	20.000
8.	Roti boom	17.000
9.	Roti tissue	22.000
10.	Roti canai coklat	17.000
12.	Roti canai coklat keju	19.000
Aneka Martabak		
13.	Martabak telur	22.000
14.	Martabak mesir ayam	30.000
15.	Martabak mesir kambing	35.000
Aneka Nasi		
16.	Nasi kari ayam	27.000
17.	Nasi briyani ayam	30.000
18.	Nasi briyani kambing	52.000
19.	Nasi goreng seafood	27.000

No.	Makanan	Harga
20.	Nasi goreng telur	17.000
21.	Nasi goreng kambing	34.000
22.	Nasi goreng pattaya ayam	30.000
23.	Nasi goreng pattaya kambing	39.000
24.	Nasi goreng ikan teri	22.000
25.	Nasi goreng ikan asin	21.000
26.	Nasi goreng vegetarian	19.000
27.	Nasi goreng special	34.000
Aneka Mie		
28.	Mie goreng telur	17.000
29.	Mie goreng seafood	26.000
30.	Mie goreng ayam	28.000
31.	Mie goreng special	34.000
32.	Mie goreng kambing	35.000
33.	Mie goreng vegetarian	18.000
34.	Mie claypot special	29.000
Aneka Bihun		
35.	Bihun goreng telur	18.000
36.	Bihun goreng seafood	30.000
37.	Bihun goreng ayam	29.000
38.	Bihun goreng special	34.000
39.	Bihun goreng kambing	35.000
40.	Bihun goreng vegetarian	18.000
41.	Bihun claypot special	29.000
Aneka kwetiau		
42.	Kwetiau goreng telur	17.000
43.	Kwetiau goreng seafood	26.000
44.	Kwetiau goreng ayam	28.000
45.	Kwetiau goreng special	34.000
Menu Tambahan		
46.	Indomie rebus/goreng telur	16.000
47.	Indomie goreng ayam	29.000
48.	Mie rebus india	24.000
49.	Curry puff / pastel india	18.000

Sumber : Restoran Cepny Curry House

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Restoran Cepny Curry House dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan tempat terhadap minat beli konsumen.

5.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru, responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan di Restoran ini sesuai dengan kriteria yang sudah penulis tentukan pada penjelasan populasi dan sampel di bab sebelumnya, yaitu sebanyak 60 orang yang menjadi responden untuk penelitian ini. Maka penulis menyebarkan kuisioner sebanyak sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 60 kuisioner dalam kurun waktu penelitian 10 hari. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kedatangan dalam satu bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden sebagai berikut :

5.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki – laki	24	40
Perempuan	36	60
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui dari 60 responden terlihat bahwa 24 responden berjenis kelamin laki-laki (40%), sedangkan 36 responden berjenis kelamin perempuan (60%). Dari data tersebut terlihat bahwa yang menjadi responden pada penleitian ini lebih banyak perempuan yang membeli makanan pada Restoran Cepny Curry House.

5.2.2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru, karakteristik responden menurut tingkat usia dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut :

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Presentase (%)
<20 tahun	0	0
21-25 tahun	28	46,7
26-30 tahun	8	13,3
>31 tahun	24	40
Jumlah	60	100

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui dari 60 responden terlihat bahwa usia kurang dari 20 tahun tidak ada responden dan hasilnya 0, usia responden antara 21-25 tahun sebanyak 28 orang (46,7%), usia responden antara 26-30 tahun sebanyak 8 orang (13,3%), dan usia responden yang lebih dari 31 tahun sebanyak 24 orang (40%). Jadi, bisa disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang datang dan membeli makanan di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru berusia antara 21-25 tahun sebesar 46,7%.

5.2.3 Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / mahasiswa	10	16,7
Pegawai Swasta	29	48,3
Pegawai Negri	10	16,7
Wiraswasta	3	5
Lainnya	8	13,3
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.3 menunjukkan responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang (16,7%), responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang (48,3%), responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang (16,7%), responden dengan pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang (5%), responden yang pekerjaan lainnya itu sebanyak 8 orang (13,3%). Jadi, bisa disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang berkunjung dan membeli makanan di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 48,3%.

5.2.4. Pembelian Perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pembelian perbulan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan

Tingkat Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1-2 kali	8	13,3
3-4 kali	51	85
>5 kali	1	1,7
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan responden yang telah berkunjung 1-2 kali perbulan ke Restoran Cepny Curry House sebanyak 8 orang (13,3%), responden yang berkunjung 3-4 kali perbulan sebanyak 51 orang (85%), responden yang berkunjung lebih dari 5 kali perbulan sebanyak 1 orang (1,7%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini jika dilihat dari frekuensi pembelian dalam satu bulan, maka responden yang sudah berkunjung dan membeli makanan 3-4 kali sebesar 85% yang mendominasi di Restoran Cepny Curry House.

5.3 Uji Instrumen

Validitas dan reliabilitas diperoleh dari uji coba untuk mengetahui kualitas instrumen yang digunakan memenuhi persyaratan sebagai pengumpul data atau tidak.

5.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 20 for windows. Penulis melakukan pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid berarti data variabel tersebut dibuang, kemudian dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel valid

Tabel 5.5 dan 5.6 merupakan hasil pengolahan yang telah dilakukan kepada 60 responden yang sudah termasuk hasil sampel penelitian, yaitu pada pengunjung Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru.

Tabel 5.5
Validitas Instrumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	27,47	11,609	,294	,779
x1.2	27,57	11,572	,389	,767
x2.1	27,90	8,905	,542	,747
x2.2	27,92	8,993	,622	,725
x3.1	27,32	10,762	,473	,754
x3.2	27,32	10,220	,615	,732
y1	27,53	10,423	,547	,742
y2	27,48	10,966	,397	,765

Sumber : Data Olahan 2019

Kuisisioner yang diberikan terdiri dari 8 butir pernyataan, yaitu :

1. Pada variabel product (X1)

X1.1 = Restoran Cepny Curry House memberikan kepuasan kualitas rasa yang lezat

X1.2 = Restoran Cepny Curry House menyajikan makanan yang banyak variasi

2. Pada variabel price (X2) :

X2.1 = Restoran Cepny Curry House menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen

X2.2 = Harga yang ditawarkan di Restoran Cepny Curry House sesuai dengan makanan yang didapat

3. Pada variabel place (X3) :

X3.1= Letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut

X3.2= Kenyamanan pengunjung terhaap tempat tersebut

4. Pada variabel Minat Beli (Y)

Y1 = Kecenderungan seseorang untuk membeli produknya

Y2 = Kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk kepada orang lain

Tabel 5.6
Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	X1.1	,294	0,254	Valid
2	X1.2	,389	0,254	Valid
3	X2.1	,542	0,254	Valid
4	X2.2	,622	0,254	Valid
5	X3.1	,473	0,254	Valid
6	X3.2	,615	0,254	Valid
7	Y1	,547	0,254	Valid
8	Y2	,397	0,254	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Pada uji validitas ini nilai r tabel product moment di cari pada distribusi nilai rtabel statistik yang didasarkan oleh nilai df (degree of freedom) dalam penelitian. Rumus $n-2$. Dimana pada penelitian ini, maka $df = 60-2=58$. Setelah itu dilihat dalam distribusi nilai rtabel product moment untuk n 58 pada signifikansi 5%. Maka ketemu nilai rtabel sebesar 0,254.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat dihandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian dilakukan berulang dengan angket yang sama.

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Sumber : Data Olahan 2019

Pada 12 pernyataan dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha adalah sebesar 0,777. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. Pada penelitian ini nilai cronbach alpha > 0,6 maka dapat dinyatakan kuisisioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian ini.

Tabel 5.8
Tabel Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	27,47	11,609	,294	,779
x1.2	27,57	11,572	,389	,767
x2.1	27,90	8,905	,542	,747
x2.2	27,92	8,993	,622	,725
x3.1	27,32	10,762	,473	,754
x3.2	27,32	10,220	,615	,732
y1	27,53	10,423	,547	,742
y2	27,48	10,966	,397	,765

Sumber : Data Olahan 2019

5.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas atau karakteristik responden dan deskriptif variabel.

5.4.1 Variabel Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebetulan (Kotler & Amstrong, 2004:346). Untuk mengetahui jawaban responden tentang produk yang ada di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru dapat dilihat tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.9
Restoran Cepny Curry House memberikan kepuasan kualitas
rasa yang lezat

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	38	63,3
Netral	10	16,7
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Restoran Cepny Curry House memberikan kepuasan kualitas rasa yang lezat, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 12 orang atau 20%, yang menyatakan setuju 38 orang atau 63,3%, dan yang menyatakan netral 10 orang atau 16,7%. Dapat dilihat bahwa 60 responden diketahui bahwa 38 orang atau 63,3% dari rsponden menyatakan setuju dikarenakan Restoran Cepny Curry House memberikan kepuasan kualitas rasa yang lezat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Restoran Cepny Curry House memang memberikan kepuasan kualitas rasa yang lezat.

Tabel 5.10
Restoran Cepny Curry House menyajikan makanan
yang banyak variasi

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10
Setuju	44	73,3
Netral	10	16,7
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Restoran Cepny Curry House menyajikan makanan yang banyak variasi, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 6 orang atau 10%, menyatakan setuju

44 orang atau 73,3%, dan yang menyatakan netral 10 orang atau 16,7%. Dapat dilihat bahwa 60 responden diketahui bahwa 44 orang atau 73,3% dari responden menyatakan setuju dikarenakan Restoran Cepny Curry House menyajikan makanan yang banyak variasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Restoran Cepny Curry House memang Restoran Cepny Curry House menyajikan makanan yang banyak variasi.

5.4.2 Variabel Price

Menurut Suharno dan Sutarso (2009:20). Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa, yang penting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah bagaimana harga mencerminkan biaya.

Tabel 5.11
Restoran Cepny Curry House menawarkan harga
yang terjangkau oleh konsumen

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	10	16,7
Setuju	27	45
Netral	14	23,3
Tidak Setuju	7	11,7
Sangat Tidak Setuju	2	3,3
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Restoran Cepny Curry House menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 10 orang atau 16,7%, menyatakan setuju 27 orang atau 45%, yang menyatakan netral 14 orang atau 23,3%, yang menyatakan tidak setuju 7 orang atau 11,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setujun 2 orang atau 3,3%. Dapat dilihat bahwa 60 responden diketahui bahwa 27 orang atau 45% dari responden menyatakan setuju dikarenakan Restoran Cepny Curry House menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Restoran Cepny Curry House memang menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Tabel 5.12
Harga yang ditawarkan di Restoran Cepny Curry
House sesuai dengan makanan yang di dapat

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	10	16,7
Setuju	22	36,6
Netral	21	35
Tidak Setuju	7	11,7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan di Restoran Cepny Curry House sesuai dengan makanan yang di

dapat, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 10 orang atau 16,7%, menyatakan setuju 22 orang atau 36,6%, yang menyatakan netral 21 orang atau 35%, dan yang menyatakan tidak setuju 7 orang atau 11,7%. Dapat dilihat bahwa 60 responden diketahui bahwa 22 orang atau 36,6% dari responden menyatakan setuju dikarenakan Harga yang ditawarkan di Restoran Cepny Curry House sesuai dengan makanan yang di dapat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan di Restoran Cepny Curry House memang sesuai dengan makanan yang di dapat.

5.4.3 Variabel Place

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang place (tempat) dapat dilihat dari hasil kuisioner pada tabel berikut :

Tabel 5.13
Letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	19	31,7
Setuju	33	55
Netral	8	13,3
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 19 orang atau 31,7%, menyatakan setuju 33 orang atau 55%, dan yang menyatakan netral 8 orang atau 13,3%. Dapat dilihat bahwa 60 responden diketahui bahwa 33 orang atau 55% dari responden menyatakan setuju dikarenakan memang letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut.

5.14

Kenyamanan pengunjung terhadap tempat tersebut

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	19	31,7
Setuju	33	55
Netral	8	13,3
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kenyamanan pengunjung terhadap tempat tersebut, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 19 orang atau 31,7%, menyatakan setuju 33 orang atau 55%, dan yang menyatakan netral 8 orang atau 13,3%. Dapat dilihat bahwa 60 responden

diketahui bahwa 33 orang atau 55% dari responden menyatakan setuju dikarenakan memang kenyamanan pengunjung terhadap tempat tersebut.

5.4.4 Variabel Minat Beli Konsumen

Menurut **Kotler** dalam **Tafan Russuardi (2012:568)** : “minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat beli dapat dilihat dari hasil kuisisioner pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.15
Kecenderungan seseorang untuk membeli produknya

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	34	56,7
Netral	14	23,3
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kecenderungan seseorang untuk membeli produknya, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 12 orang atau 20%, menyatakan setuju 34 orang atau 56,7%, dan yang menyatakan netral 14 orang atau 23,3%. Dapat dilihat bahwa 60 responden

diketahui bahwa 34 orang atau 56,7% dari responden menyatakan setuju dikarenakan kecenderungan seseorang untuk membeli produknya.

Tabel 5.16

Kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk kepada orang lain

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	23,3
Setuju	33	55
Netral	13	21,7
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk kepada orang lain, dari 60 responden yang menyatakan sangat setuju 14 orang atau 23,3%, menyatakan setuju 33 orang atau 55%, dan yang menyatakan netral 13 orang 21,7%. Dapat dilihat bahwa 60 responden diketahui bahwa 33 orang atau 55% dari responden menyatakan setuju dikarenakan kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk kepada orang lain.

5.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed)*. Dan memiliki syarat jika *Asymp Sig < 0,05* maka dari itu distribusi data tidak normal. Berikut rangkuman hasil uji normalitas secara residual yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.17
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,96989585
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,662
Asymp. Sig. (2-tailed)		,773

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Data Olahan 2019

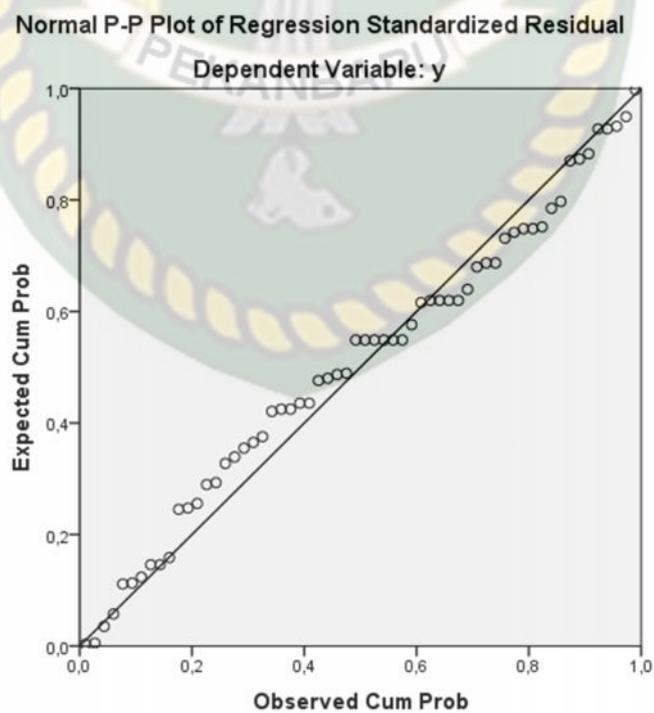
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,773 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Jika dilihat menggunakan dengan cara analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidak normalnya data bisa dilihat dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu :

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1
Hasil Uji Normalitas



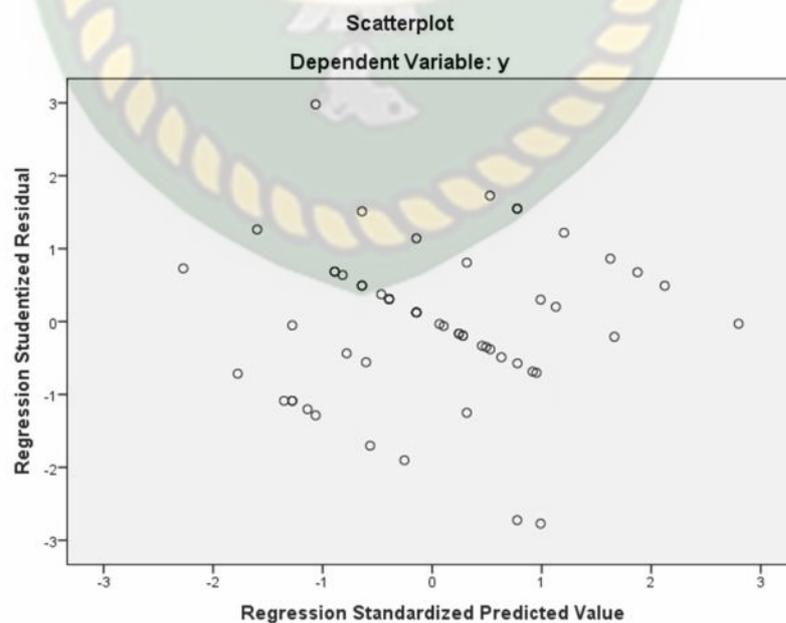
Sumber : Data Olahan 2019

Hasil dari uji normalitas di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitara garis diagonal, sehingga model regresi asumsi normlitas.

5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan varians error untuk nilai variabel X. Heteroskedastisitas dapat di uji dengan menggunakan *Uji Scatterplots*. Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, disertai titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu ya itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.sebagai berikut :

Gambar 5.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data olahan 2019

Berdasarkan hasil analisis di atas maka ditemukan menunjukkan hasil tidak ada gejala heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol.

5.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahuinya ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dengan kriteria sebagai berikut :

VIF > 5 maka di duga mempunyai persoalan multikolenieritas

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolonieritas

Tolerance < 0,1 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolenieritas

Dibawah ini merupakan tabel hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 5.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic			
	Tolerance	Ket	VIF	Ket
(Constant)				
Produk (X1)	,656	>0,10	1,524	< 10,00
Price (X2)	,875	>0,10	1,142	< 10,00
Place (X3)	,613	>0,10	1,632	< 10,00

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan dapat diperoleh nilai VIF < 5. Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Dengan dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai VIF dari X1, X2, X3, < 10,00 atau (VIF < 10,00), artinya tidak terdapat multikolenieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Nilai tolerance dari X1, X2, X3, lebih > 0,10 ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi.

5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

5.6.1 Persamaan Regresi

Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis seputar pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat Minat Beli Konsumen Restoran Cepny Curry House bila nilai variabel bebas produk, harga, tempat dimanipulasi atau dirubah. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5.19
Hasil Pengujian Regeresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,190	1,194		4,348	,000		
1 x1	-,492	,171	-,380	-2,887	,006	,656	1,524
x2	,182	,077	,269	2,359	,022	,875	1,142
x3	,647	,150	,588	4,313	,000	,613	1,632

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 5.23 dapat diambil model persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,190 + -0,492X1 + 0,182X2 + 0,647X3$$

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) persamaan diatas 4,745 angka ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), price (X_2), place (X_3) konstan atau $X=0$ maka, keputusan pembelian sebesar 5,190.
2. Koefisien b_1 sebesar -0,492, hal ini berarti bahwa jika tidak terjadi peningkatan penyebab produk sebesar 1% terhadap Restoran Cepny Curry House maka minat beli konsumen mengalami penurunan sebesar -0,492 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,182, hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab price sebesar 1% terhadap Restoran Cepny Curry House maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
4. Koefisien b_3 sebesar 0,647, hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab place sebesar 1% terhadap Restoran Cepny Curry House maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,647 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

5.6.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R berkisar 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antar variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut nilai koefisien korelasi untuk variabel produk(X_1), harga (X_2), TEMPAT (X_3)

Tabel 5.20
Korelasi Variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,328	,996

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi sebesar 0,602. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel produk, harga, tempat berkesinambungan dengan variabel minat beli konsumen yang dikategorikan kuat.

5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Determinan (R^2) pada intinya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel *produk* (1 X), *price* (2 X), dan *place* (3 X), terhadap minat beli konsumen (Y) secara bersama-sama, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 5.21
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,328	,996

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas besarnya square R^2 adalah 0,362 hal ini berarti 3,62% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan dari 3 variabel produk (X1), price (X2), dan place (X3) sedangkan sisanya ($100\% - 3,62\% = 96,38\%$) dijelaskan oleh sebab yang lain diluar model variabel.

5.7 Pengujian Hipotesis

5.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel produk (X1), price (X2), dan place (X3) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sebelum menentukan Uji F perlu ditentukan nilai F tabel, dimana rumusnya sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

Dimana :

n = jumlah

ah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 60 dan jumlah bebas (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

$$F \text{ tabel} = F (3 ; 60 - 3) = (3 ; 57) = 2,77$$

Maka dari hasil pencarian diatas dapat ditentukan nilai F tabel 2,77 (dilihat dari tabel distribusi F tabel).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 5.22
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,482	3	10,494	10,588	,000 ^b
	Residual	55,501	56	,991		
	Total	86,983	59			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, secara simultan atau bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 10,588 > F tabel 2,54, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh produk (X1), price (X2), place (X3) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

5.7.2 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari kesadaran produk (X1), harga (X2) dan tempat (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2) dan tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat yang terdiri dari produk (X1), harga (X2) dan tempat (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Tabel 5.23

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,190	1,194		4,348	,000
	x1	-,492	,171	-,380	-2,887	,006
	x2	,182	,077	,269	2,359	,022
	x3	,647	,150	,588	4,313	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 5.24 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Variabel produk terdapat nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-2,887 < 2,003$) atau $sig > \alpha$ ($0,006 < 0,05$), berarti variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Variabel Harga

Variabel Harga terdapat nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,359 > 2,003$) atau $sig > \alpha$ ($0,022 < 0,05$), berarti variabel price (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c. Variabel Tempat

Variabel tempat menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,313 > 2,003$) atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), berarti variabel place (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dapat disimpulkan hasil penjabaran uji t (parsial) bahwa variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah Variabel Tempat (X3) yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,313 > 2,003$) atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) berarti variabel tempat lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.8 Pembahasan

Dasi hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan bahwa variabe produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dari variabel produk dikarenakan kemungkinan bahwa pada penelitian ini faktor-faktor produk yang hanya dapat diketahui oleh responden yang sudah pernah berkunjung seperti rasa yang sesuai

terhadap selera orang pekanbaru, temperatur dan aroma tidak dapat diteliti oleh penulis sehingga ada kemungkinan bahwa faktor-faktor tersebut ternyata dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan (Kotler& Armstrong, 2017).

Hal ini sejalan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Irawan, dkk (2015) dimana hasil penelitiannya mengatakan produk makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berpindah ke variabel harga, harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat (Rozalinda,2015).

Dari hasil penelitian harga (x2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen . Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukann dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam menentukan minat beli konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan juga mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen, kesesuaian tampilan produk dan rasa yang diinginkan maka minat beli konsumen akan terjadi.

Hal ini sejalan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Indraswati dan Saino (2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga makanan pada rumah akan rawon setan di surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Setelah variabel harga, penulis akan membahas variabel tempat. Tempat atau saluran distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupun toko virtual di internet. Saluran distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi keberadaan produk. (Kotler dan Keller,2009:14)

Dari hasil penelitian ini harga (x3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi atau place menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut adil dalam minat beli konsumen ppada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat. Kenyamanan tempat juga diperhitungkan dalam minat beli konsumen, dalam prakteknya konsumen akan memilih tempat yang menurutnya nyaman dan bersih, tentu dari kenyamanan tersebut membuat konsumen untuk menanamkan minat beli ke tempat tersebut.

Hal ini sejalan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wendy Calvindo(2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga makanan

pada restoran 1914 Surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Masuk pada pembahasan pengaruh variabel secara bersama-sama atau secara simultan dimana pada hasil penelitian berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk, price, place, dan people terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru.. Hal ini berarti semakin bagus produk, price, place, people maka minat beli konsumen juga semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya dalam penelitian ini penulis akan membahas variabel yang paling dominan. Hasil penelitian berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel tempat terhadap minat beli konsumen di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru. Hal ini bisa dikatakan semakin bagus place di Restoran Cepny Curry House maka minat beli konsumen juga semakin baik..

Menurut Wendy Calvindo, 2014 menunjukkan penelitian yang dilakukan untuk membuktikan yang lebih dominan diantara variabel produk, harga, tempat yang mana lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah saya lakukan dengan memperoleh bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel tempat terhadap minat beli konsumen.

BAB VI

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di restoran Cepny Curry House di Pekanbaru
2. Hasil uji T atau secara parsial menunjukkan variabel harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Cepny Curry House di Pekanbaru, tetapi pada variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Cepny Curry House di Pekanbaru.
3. Hasil Uji F dari penelitian dan pembahasan mengenai variabel produk, harga dan tempat menunjukkan secara bersama sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
4. Dari hasil analisis deskriptif mengenai indikator per variabel, variabel yang paling dominan adalah variabel tempat.

5.2 SARAN

Beriku beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan:

1. Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru agar dapat tetap mempertahankan faktor tempat atau lokasi dikarenakan terdapat hubungan signifikan yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini agar restoran ini tetap bertahan.
2. Faktor harga di Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru agar lebih di pertimbangkan dan disesuaikan dengan produk yang disajikan, karena harga mempunyai hubungan signifikan terhadap minat beli konsumen dan hal pertama yang dapat menarik konsumen itu adalah harga yang sesuai dengan produk yan disajikan, agar semakin meningkat pengunjung yang datang ke restoran.
3. Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru agar lebih menambah atau memikirkan strategi bauran pemasaran yang lain agar restoran kedepannya semakin membaik dan konsumen juga semakin sering dan ingin ke Restoran Cepny Curry House di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). Analisis regresi: Teori, kasus, dan solusi (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Apsari Ayu Nooraina. (2016) *Penerapan Bauran Pemasaran Yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ardiansyah, M. A. (2012) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Basrowi, & Suwandi. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rhineka.
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Perkasa
- Deni Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restaurant Koki Tappanyaki Express.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Marta Raya Anoro Johar (2013). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang*. *Skripsi*
- Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mufreni, A. N. (2016) 'Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), pp. 48-54.
- Mursid, M (2010) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sulaiman, W. (2004). Analisis-analisis regresi menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset

Sutojo, S.(2009). Manajemen pemasaran. PT. Damar Mulia Pustaka: Jakarta

Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh GetukGoreng Khas Sokaraja Bayumas Jalan Raya Buntu-sampan. *Skripsi*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Wendy Calvindo, 2014 *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*.

