

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI
PRODUK OLAHAN AYAM DI RUMAH MAKAN RESTO GAMA MALANG**
*The Effect Of Marketing Mix In Consumer Buying Decision Toward Processed Chicken At “Resto
Gama” Malang*

Burhan Hanifudin Wijaya, Hari Dwi Utami and Bambang Ali Nugroho
Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya.
Malang

ABSTRACT

Research was carried out at “Resto GAMA” Malang. It was aimed to determine consumer purchasing decision toward processed chicken and to examine the attributes of the marketing mix that influenced in these decisions. Data were collected from 5th October to 5th November year 2012 in the “Resto GAMA” Kalpataru street 34 Malang. The research applied a survey method. 150 respondents were take a using accidental method. Data were collected along one month. Factor and regression analysis were executed to analyse the data. Results showed that most of consumer have decided to buy processed chicken four times during one month. This purchasing decision was positively influenced by “price and quality product”, “place selection”, “marketing of product”, “product choice”, and “media of offering product”. And it was negatively associated with “family influence”.
Keywords: marketing mix, consumer purchasing decisions, “price and quality product”, “product choice”, “family influence”.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen dalam memilih tempat

makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa akan lapar, rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, kenalan baru, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion* dan *place*).

Salah satu rumah makan yang juga menjual produk olahan ayam adalah Rumah Makan Resto

GAMA Jl. Kalpataru 34 Malang. Peneliti merasa Rumah Makan Resto GAMA sangat menarik untuk dikaji karena rumah makan Resto GAMA sudah lama berdiri dan sudah membuka beberapa cabang tetapi belum bisa berkembang dengan pesat. Peneliti ingin mengkaji mulai dari penetapan penjualannya, penggunaan produk, hingga masalah konsumen, karena persaingan rumah makan di Kota Malang semakin lama semakin ketat, apalagi muncul restoran besar seperti Mc Donald's yang sudah memiliki nama besar dan sudah maju.

Rumusan Masalah

Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Resto GAMA Malang?

Variabel bauran pemasaran manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Resto GAMA Malang?

Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Resto GAMA Malang.

Untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Resto GAMA Malang.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

Bagi Perusahaan

Bagi Rumah Makan Resto GAMA, sebagai masukan dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk olahan ayam, agar banyak konsumen tertarik untuk membeli produk olahan ayam tersebut dan mengembangkan usaha di Rumah Makan Resto GAMA agar dapat bersaing dengan rumah makan yang lainnya.

Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk

penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan yang semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di Rumah Makan Resto GAMA Malang.

Hipotesis

Peneliti mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA Malang.

Variabel Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep pemasaran dijadikan proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia terdiri dari produk (*product*), penetapan harga (*price*), persiapan tempat (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) (Tjiptono, Chandra dan Adrina, 2008).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya (Kotler dan Kevin, 2010).

METODE PENELITIAN

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton dan Lamarto, 1985). Semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler and Armstrong, 2001).

Menurut Mowen dan Minor (2001), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran (*marketing tools*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering juga disebut dengan istilah Empat P (*The four Ps of Marketing*); terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* (Oesman, 2010).

Marketing Mix merupakan dasar manfaat yang disampaikan pemasar kepada pembeli dan *The four Ps* ini mengilustrasikan bahwa marketing adalah suatu proses penciptaan nilai. Ada tiga nilai yang diciptakan yaitu nilai yang diterima dari *product*, nilai yang diterima dari pelayan (*services*), dan ketiga nilai yang diterima dari *relationship* dengan penjual (Oesman, 2010).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengambilan data ini dilaksanakan pada tanggal 5 Oktober - 5 Nopember 2012 di Rumah Makan Resto GAMA Jl. Kalpataru 34 Malang. Penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada produk olahan ayam di Rumah Makan Resto GAMA Malang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam pengambilan data sebesar 150 responden, diambil selama satu bulan penelitian. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik Metode pengambilan sampelnya dilakukan secara kebetulan (*accidentally sampling*).

Analisis Data

Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Analisis Faktor merupakan salah satu dari analisis ketergantungan (interdependensi) antar variabel. Prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Faktor 1

X_2 = Faktor 2

X_3 = Faktor 3

X_4 = Faktor 4

X_5 = Faktor 5

X_6 = Faktor 6

PEMBAHASAN

Profil Resto GAMA

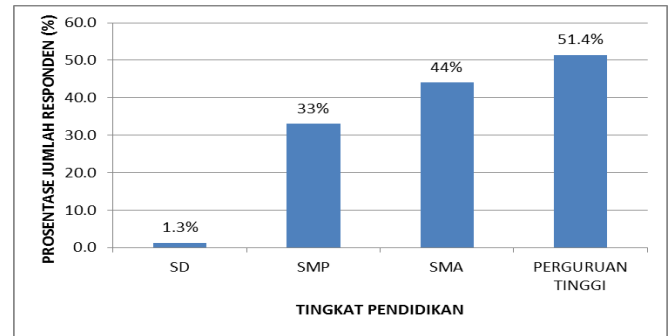
Resto GAMA adalah rumah makan yang bergerak di bidang penjualan makanan yang terfokus pada produk olahan ayam. Sejarah awal berdirinya Resto GAMA adalah pada 15 Nopember 1995 di kota Jember dengan nama "GAMA Fried Chicken" namun dengan home base pusat di kota Malang. Perkembangan usaha GAMA dibawah naungan Grup GAMA Indonesia badan usaha yang berbentuk CV yang berpusat di kota Malang, sampai dengan tahun 2000 berturut-turut berdiri cabang-cabang GAMA *Fried Chicken* di beberapa kota.

Pada pertengahan tahun 2001, tepatnya pada tanggal 24 Agustus 2001, di kota Malang dibuka unit usaha baru dengan nama Resto GAMA Watugong di Jl. Watugong 13 Malang, Unit usaha ini bergerak dibidang jasa makanan dengan menu beragam dan lebih variatif sebagai alternatif lain untuk dapat memenuhi selera konsumen GAMA.

Pada tahun 2005 diversifikasi usaha dikembangkan dengan bekerjasama dengan pihak kedua yang diawali dengan dibukanya gerai/outlet yang pertama kali di luar Pulau Jawa yaitu di kota Palembang. Sejak bulan Agustus 2008 Grup GAMA Indonesia mengukuhkan nama Resto GAMA sebagai nama dagang dari merek usaha rumah makan dalam unit usaha Grup GAMA Indonesia.

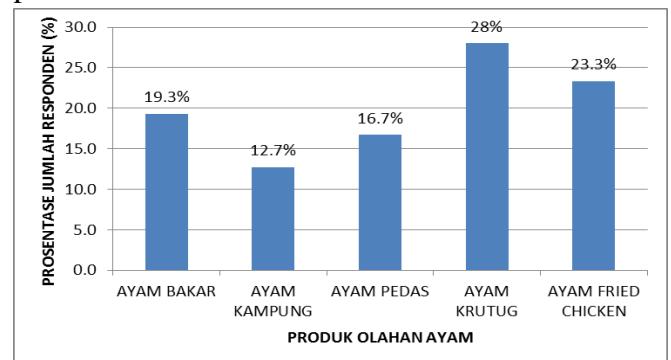
Karakteristik Responden

Hasil prosentase karakteristik responden dapat dilihat pada gambar 4.10 dan 4.11



Gambar 4.10 Prosentase Tingkat Pendidikan Konsumen

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen di rumah makan Resto GAMA dengan latar belakang pendidikan SD sebanyak 2 orang responden (1,3%), SMP sebanyak 5 orang responden (3,3%), SMA sebanyak 66 orang responden (44,0%), dan perguruan tinggi sebanyak 77 orang responden (51,4%). Hasil perolehan data diatas dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden berpendidikan perguruan tinggi, karena rumah makan Resto GAMA dekat dengan kampus dan berada pada lingkungan orang-orang yang berpendidikan, sehingga kebanyakan yang membeli di rumah makan Resto GAMA adalah para mahasiswa.



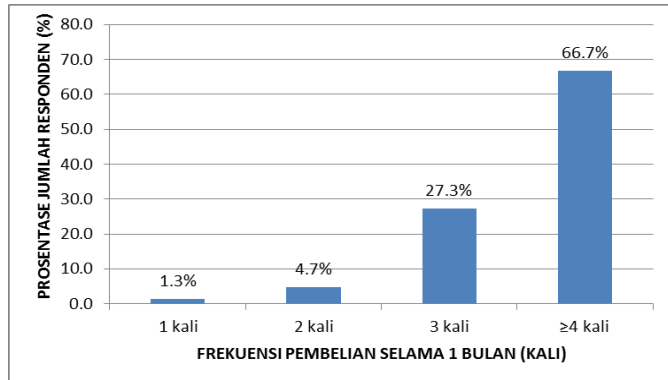
Gambar 4.11 Prosentase Produk Olahan Ayam

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen di rumah makan Resto GAMA yang menyukai produk olahan ayam bakar sebanyak 29 orang responden (19,3%), ayam kampung sebanyak 19 orang responden (12,7%), ayam pedas sebanyak 25 orang responden (16,7%), ayam krutug sebanyak 42 orang responden (28,0%), dan ayam fried chicken sebanyak 35 orang responden (23,3%). Hasil data diatas dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden menyukai produk olahan ayam krutug,

karena di rumah makan lain belum banyak yang menjual produk olahan ayam krutug.

Pengambilan Keputusan

Hasil prosentase keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 4.12



Gambar 4.12 Prosentase Frekuensi Pembelian Selama 1 Bulan

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa frekuensi pelanggan atau konsumen membeli di rumah makan Resto GAMA sebanyak 1 kali selama satu bulan sebanyak 2 orang responden (1,3%), 2 kali selama satu bulan sebanyak 7 orang responden (4,7%), 3 kali selama satu bulan sebanyak 41 orang responden (27,3%), dan ≥ 4 kali selama satu bulan sebanyak 100 orang responden (66,7%). Hasil perolehan data diatas dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden membeli di rumah makan Resto GAMA sebanyak ≥ 4 kali selama satu bulan.

Uji Analisis Faktor

Faktor “Harga Dan Kualitas Produk” (index satu)

Faktor “harga dan kualitas produk” (index satu) terbentuk dari atribut bauran pemasaran (perbandingan harga, perubahan harga, persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan), atribut dari faktor pribadi (usia) dan atribut lingkungan sosial (kelompok referensi) dengan signifikansi $> 0,5$. Atribut tersebut dikatakan signifikan karena nilainya $> 0,5$ dan membentuk faktor satu (index satu) karena nilai dari atribut tersebut yang memiliki nilai $> 0,5$ berada pada faktor 1.

Faktor “Pilihan Tempat” (index dua)

Faktor “pilihan tempat” (index dua) terbentuk dari atribut produk saingan,

kenyamanan tempat, fasilitas pendukung, jarak, dan kelayakan tempat dengan signifikansi $> 0,5$. Atribut tersebut dikatakan signifikan karena nilainya $> 0,5$ dan membentuk faktor dua (index dua) karena nilai dari atribut tersebut yang memiliki nilai $> 0,5$ berada pada faktor 2.

Faktor “Pemasaran Produk” (index tiga)

Faktor “pemasaran produk” (index tiga) terbentuk dari atribut harga produk saingan, pekerjaan, dan kepribadian dengan signifikansi $> 0,5$. Atribut tersebut dikatakan signifikan karena nilainya $> 0,5$ dan membentuk faktor tiga (index tiga) karena nilai dari atribut tersebut yang memiliki nilai $> 0,5$ berada pada faktor 3.

Faktor “Pengaruh Keluarga” (index empat)

Faktor “pendapatan konsumen” (index empat) terbentuk dari atribut keluarga dengan signifikansi $> 0,5$. Atribut tersebut dikatakan signifikan karena nilainya $> 0,5$ dan membentuk faktor empat (index empat) karena nilai dari atribut tersebut yang memiliki nilai $> 0,5$ berada pada faktor 4.

Faktor “Pilihan Produk” (index lima)

Faktor “pilihan produk” (index lima) terbentuk dari atribut diskon dan peran sosial dengan signifikansi $> 0,5$. Atribut tersebut dikatakan signifikan karena nilainya $> 0,5$ dan membentuk faktor lima (index lima) karena nilai dari atribut tersebut yang memiliki nilai $> 0,5$ berada pada faktor 5.

Faktor “Media Penawaran Produk” (index enam)

Faktor “media penawaran produk” (index enam) terbentuk dari atribut nama produk dan media yang digunakan dengan signifikansi $> 0,5$. Atribut tersebut dikatakan signifikan karena nilainya $> 0,5$ dan membentuk faktor enam (index enam) karena nilai dari atribut tersebut yang memiliki nilai $> 0,5$ berada pada faktor 6.

Faktor baru yang terbentuk akan menjadi variabel baru yaitu X1 (“harga dan kualitas produk”), X2 (“pilihan tempat”), X3 (“pemasaran produk”), X4 (“pengaruh keluarga”), X5 (“pilihan produk”), dan X6 (“media penawaran produk”).

Tabel 4.1
Hasil Analisis Faktor

Persepsi Konsumen	Factor Loadings					
	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6
Index satu: "Harga dan Kualitas Produk"						
Perbandingan harga	0.7220					
Perubahan Harga	0.7820					
Persepsi Harga	0.5670					
Kualitas Produk	0.8210					
Daya Tarik Iklan	0.7410					
Usia	0.7610					
Kelompok Referensi	0.7290					
Index dua: "Pilihan Tempat"						
Produk Saingan		0.5350				
Kenyamanan Tempat		0.6430				
Fasilitas Pendukung		0.7530				
Jarak		0.7630				
Kelayakan Tempat		0.7830				
Index tiga: "Pemasaran Produk"						
Harga Produk Saingan			0.8790			
Pekerjaan			0.5420			
Kepribadian			0.8670			
Index empat: "Pengaruh Keluarga"						
Keluarga				0.8820		
Index lima: "Pilihan Produk"						
Diskon					0.5960	
Peran Sosial					0.5930	
Index enam: "Media Penawaran Produk"						
Nama Produk						0.6260
Media yang Digunakan						0.5760
variance explained (%)	32.424	9.565	7.907	6.069	4.739	4.25

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 99% atau dengan tingkat signifikansi 0,01. Analisis linear berganda dilakukan uji F untuk pengujian secara simultan dan uji t untuk pengujian secara parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linear ganda dimana variabel independennya telah di analisis faktor sehingga didapatkan faktor baru, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Konstanta	3,840
"Harga Dan Kualitas Produk"	0,717***
"Pilihan Tempat"	0,260***
"Pemasaran Produk"	0,110**
"Pengaruh Keluarga"	-0,034
"Pilihan Produk"	0,227***
"Media Penawaran Produk"	0,076*
F _{hitung}	: 100,898
R	: 0,899
Adjusted R Square	: 0,801
Sig. F	: 0,000

Ket: * p < 0,05; ** p < 0,001; *** p < 0,000.

Sumber: data primer diolah 2012

Persamaan regresi yang dapat ditulis berdasarkan tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = 3,840 + 0,717X_1 + 0,260X_2 + 0,110X_3 + 0,227X_5 + 0,076X_6$$

Uji Determinasi

Angka R sebesar 0,899 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara keputusan konsumen dengan 6 variabel independennya adalah kuat. Angka Adjusted R square 0,801 artinya variabel-variabel bebas ("harga dan kualitas produk", "pilihan tempat", "pemasaran produk", "pengaruh keluarga", "pilihan produk", dan "media penawaran produk") mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan konsumen) sebesar 80,1% dan 19,9% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto GAMA Malang

Frekuensi konsumen yang datang ke rumah makan Resto GAMA selama satu bulan rata-rata konsumen membeli sebanyak ≥ 4 kali selama satu bulan. Konsumen membeli sebanyak ≥ 4 kali dikarenakan produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA memiliki banyak variasi produknya

dan yang paling digemari oleh konsumen adalah produk olahan ayam krutug. Pengunjung rumah makan Resto GAMA kebanyakan dari tingkat perguruan tinggi karena lebih dekat dari kampus/universitas dan berada pada lingkungan orang-orang yang berpendidikan.

Rata-rata mahasiswa dari tingkat perguruan tinggi lebih senang memilih produk olahan ayam krutug karena produk olahan ini jarang ditemui di rumah makan lain. Rumah makan Resto GAMA juga menawarkan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, mushola dan kamar mandi sehingga konsumen yang datang tidak hanya makan saja tetapi juga bisa berkumpul dengan teman sambil menggunakan layanan Wi-Fi.

Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Faktor “Harga Dan Kualitas Produk”

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(21,840) > (3,148)$, sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien dari “harga dan kualitas produk” sebesar 0,717 dengan signifikansi ($p < 0,000$).

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti “harga dan kualitas produk” yang terbentuk dari atribut perbandingan harga, perubahan harga, persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan (bauran pemasaran), usia (pribadi konsumen), dan kelompok referensi (lingkungan sosial) secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Hasil ini sesuai dengan hipotesis 1 dan hipotesis 2 karena variabel “harga dan kualitas produk” terbentuk dari variabel harga (bauran pemasaran) yang terdiri dari atribut perbandingan harga, perubahan harga, persepsi harga, dan variabel produk (bauran pemasaran) yang terdiri dari atribut kualitas produk. Variabel “harga dan kualitas produk” adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar dibandingkan t_{hitung} variabel lain, sedangkan berdasarkan persamaan regresi “harga dan kualitas produk” memiliki nilai 0,717 yang artinya jika harga dan kualitas produk

ditingkatkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,717%. Jika harga dan kualitas produk diturunkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 0,717%.

Faktor “harga dan kualitas produk” memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena harga di rumah makan Resto GAMA sangat terjangkau di kalangan masyarakat dan produk yang ditawarkan juga beragam dan bervariasi, sehingga konsumen banyak yang memilih membeli produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Arief dengan judul “Variabel Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Pada Sentra Pengembangan Agrobisnis Terpadu (SPAT)” yang menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dibandingkan variabel yang lain.

Faktor “Pilihan Tempat”

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(7,933) > (3,148)$, sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien dari “pilihan tempat” sebesar 0,260 dengan signifikansi ($p < 0,000$).

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti “pilihan tempat” yang terbentuk dari atribut produk saingan, kenyamanan tempat, fasilitas pendukung, jarak, kelayakan tempat (bauran pemasaran) secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Hasil ini sesuai dengan hipotesis 2 karena variabel “pilihan tempat” terbentuk dari variabel produk (bauran pemasaran) yang terdiri dari atribut produk saingan, sedangkan berdasarkan persamaan regresi “pilihan tempat” memiliki nilai 0,260 yang artinya jika pilihan tempat ditingkatkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,260%. Jika pilihan tempat diturunkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 0,260%.

Faktor “pilihan tempat” memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena suasana

tempat di rumah makan Resto GAMA menggambarkan suasana yang nyaman selain itu dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi oleh karena itu konsumen yang datang bisa memesan makanan sambil mengakses internet secara gratis.

Faktor “Pemasaran Produk”

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,354) > (3,148)$, sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien dari “pemasaran produk” sebesar 0,110 dengan signifikansi ($p < 0,001$).

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti “pemasaran produk” yang terbentuk dari atribut harga produk saingan (bauran pemasaran), pekerjaan dan kepribadian (pribadi konsumen) secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Hasil ini sesuai dengan hipotesis 2 karena variabel “pemasaran produk” terbentuk dari variabel produk (bauran pemasaran) yang terdiri dari atribut harga produk saingan, sedangkan berdasarkan persamaan regresi “pemasaran produk” memiliki nilai 0,110 yang artinya jika pemasaran produk ditingkatkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,110%. Jika pemasaran produk diturunkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 0,110%.

Faktor “pemasaran produk” memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena harga produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA bisa bersaing dengan rumah makan lain dan harganya tidak terlalu mahal dibandingkan dengan rumah makan yang menyediakan produk olahan *fried chicken*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Arief dengan judul “Variabel Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Pada Sentra Pengembangan Agrobisnis Terpadu (SPAT)” yang menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dibandingkan variabel yang lain.

Faktor “Pengaruh Keluarga”

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(1,029) < (1,977)$, sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien dari “pengaruh keluarga” sebesar -0,034.

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti “pengaruh keluarga” yang terbentuk dari atribut keluarga (lingkungan sosial) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 1 dan hipotesis 2 karena variabel “pengaruh keluarga” tidak terbentuk dari variabel harga dan produk (bauran pemasaran), sedangkan berdasarkan persamaan regresi “pengaruh keluarga” memiliki nilai 0,260 yang artinya jika pengaruh keluarga ditingkatkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 0,034%. Jika pengaruh keluarga diturunkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,034%.

Faktor “pengaruh keluarga” tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena konsumen yang datang ke rumah makan Resto GAMA rata-rata tidak dipengaruhi oleh keluarga tetapi dipengaruhi oleh kelompok referensi atau teman dan juga karena produk olahan ayam yang ditawarkan bervariasi.

Faktor “Pilihan Produk”

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(6,918) > (3,148)$, sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien dari “pilihan produk” sebesar 0,227 dengan signifikansi ($p < 0,000$).

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti “pilihan produk” yang terbentuk dari atribut diskon (bauran pemasaran) dan peran sosial (lingkungan sosial) secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Hasil ini sesuai dengan hipotesis 1 karena variabel “pilihan produk” terbentuk dari variabel harga (bauran pemasaran) yang terdiri dari atribut diskon, sedangkan berdasarkan

persamaan regresi “pilihan produk” memiliki nilai 0,227 yang artinya jika pilihan produk ditingkatkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,227 %. Jika pilihan produk diturunkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 0,227%.

Faktor “pilihan produk” memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena setiap konsumen menyukai adanya diskon dalam membeli suatu produk termasuk produk olahan ayam yang ada di rumah makan Resto GAMA.

Faktor “Media Penawaran Produk”

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,304) > (1,977)$, sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien dari “media penawaran produk” sebesar 0,076 signifikansi ($p < 0,05$).

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti “media penawaran produk” yang terbentuk dari atribut atribut nama produk dan media yang digunakan (bauran pemasaran) secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Hasil ini sesuai dengan hipotesis 2 karena variabel “media penawaran produk” terbentuk dari variabel produk (bauran pemasaran) yang terdiri dari atribut nama produk, sedangkan berdasarkan persamaan regresi “media penawaran produk” memiliki nilai 0,076 yang artinya jika media penawaran produk ditingkatkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,076%. Jika media penawaran produk diturunkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 0,076%.

Faktor “media penawaran produk” memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena setiap produsen dalam memperkenalkan produknya pasti melalui suatu media. Jika media yang digunakan menarik maka konsumen juga akan tertarik untuk membeli di rumah makan tersebut. Rumah makan Resto GAMA juga menggunakan media website (www.gamaunited.com) dan jejaring sosial ([gamamalang](https://www.facebook.com/gamamalang)) untuk menawarkan produknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu

penelitian Asri dengan judul “Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Konsumen Membeli Produk Ayam di Rumah Makan Malang” yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dibandingkan variabel yang lain.

Variabel X Yang Paling Dominan Terhadap Variabel Y

Keenam variabel bebas dalam penelitian ini (“harga dan kualitas produk”, “pilihan tempat”, “pemasaran produk”, “pengaruh keluarga”, “pilihan produk”, dan “media penawaran produk”) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) adalah variabel “harga dan kualitas produk” karena berdasarkan data kuisioner rata-rata konsumen sangat setuju dengan harga yang terjangkau di rumah makan Resto GAMA, hal ini bisa dibuktikan dengan adanya diskon (diskon 5% bila membeli 3 produk yang berbeda) di rumah makan Resto GAMA, selain itu variabel “harga dan kualitas produk” mempunyai nilai t_{hitung} terbesar diantara variabel yang lain yaitu 21,840.

KESIMPULAN

Keputusan konsumen di rumah makan Resto GAMA selama satu bulan rata-rata konsumen membeli sebanyak ≥ 4 kali selama satu bulan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi positif oleh faktor “Harga dan Kualitas Produk”, “Pilihan Tempat”, “Pemasaran Produk”, “Pilihan Produk”, dan “Media Penawaran Produk” dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi negatif oleh faktor “Pengaruh Keluarga”.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and G. Armstrong. 2001. **Principles Of Marketing**. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2010. **Manajemen Pemasaran, Jilid 2**. Indeks. Jakarta.

- Mowen, J.C. dan M.S. Minor. 2001. **Perilaku Konsumen Jilid 1**. Erlangga. Jakarta.
- Oesman, Y.M. 2010. **Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)**. Alfabeta. Bandung.
- Shinta, A. 2011. **Manajemen Pemasaran**. UB Press. Malang.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 1985. **Prinsip Pemasaran:Jilid 1**. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adrina. 2008. **Pemasaran Strategik**. Andi Offset. Yogyakarta.