

Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Minat beli Konsumen (Studi Kasus Yoi Katsu)

Brilliant Nur Diansari¹, Suranto²

¹)Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Duta Bangsa
Surakarta

Jl. Pinang Raya 47, Cemani, 57552, Telp. (0271) 719552

²)Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Ahmad Yani No.157 Pabelan, Kartasura, 57162, Telp. (0271) 715448

E-mail: brilliant_nurdiansari@udb.ac.id

Abstrak

Yoi Katsu merupakan salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang. Tingginya persaingan di bidang kuliner membuat bisnis ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli dalam memasarkan sebuah produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli pada Yoi Katsu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif causal yang dihitung menggunakan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan minat beli Yoi Katsu adalah promotion.

Kata Kunci: Bisnis, Marketing Mix, Keputusan Minat beli

Abstract

Yoi Katsu is a growing culinary business. The high competition in the culinary field makes this business need to pay attention to consumer behavior and the factors that influence consumer purchasing decisions in marketing a product. This study was conducted to determine the factors that influence consumer purchasing decisions on Yoi Katsu. The statistical analysis is used to find the factors that influence consumer purchasing decisions using the quantitative causal method. The results showed that the most dominant factors that influence Yoi Katsu's consumer purchasing decisions were promotion.

Keywords: Business, Marketing Mix, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner atau makanan di Indonesia saat ini terbilang cukup pesat. Tingginya persaingan di bidang kuliner membuat pemilik restoran sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen. Berbagai usaha dilakukan pemilik restoran untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal serupa dilakukan oleh pemilik Yoi Katsu, restoran cepat saji (*fast food*) ala Jepang yang terletak tidak jauh dari kampus dengan variasi menu yang beraneka ragam dan harga terjangkau yang menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran (Budiwati, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) pada bisnis jasa tidak lagi efektif (Alma, 2011). Oleh karena itu

disarankan menambah 3P lainnya yaitu *people* (personel), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik). *Marketing mix* 7P merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional (Christine dan Budiawan, 2017). Adanya *marketing mix* (bauran pemasaran) yang baik diharapkan dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen guna membantu peningkatan penjualan perusahaan.

Keputusan minat beli adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Noor (2016), keputusan minat beli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah untuk membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Meliputi 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan minat beli, dan perilaku pascaminat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* terhadap keputusan minat beli dan juga variabel pemasaran manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan minat beli pada Yoi Katsu. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan restoran terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

2. Metodologi

2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada rancangan penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *causal* yaitu salah satu jenis riset yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2009). Pendekatan ini merupakan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi mengenai pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Untuk menganalisis variabel independen yaitu *marketing mix* (X) yang terdiri dari variabel *product* (X1), *promotion* (X2), *price* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) terhadap keputusan minat beli (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2.2 Variabel

Terdapat 7 variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian dari Sukotjo dan Sumanto (2010), yaitu *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*. *Product* (produk) tidak hanya terbatas pada barang saja tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator produk dapat diukur melalui variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk. *Promotion* (promosi) adalah metode perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli. *Price* (harga) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen. *Place* (tempat) berkaitan dengan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi pelanggan. *People* (personel) adalah semua orang yang terlibat dalam penyajian layanan dan mempengaruhi persepsi pelanggan. *Process* (proses) yaitu mekanisme penyaluran barang atau jasa oleh perusahaan kepada pelanggan. *Physical evidence* (sarana fisik) meliputi bukti fisik yang mencerminkan perusahaan, fasilitas, dan lingkungan.

2.3 Objek Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Yoi Katsu yang berlokasi di Pabelan, Kartasura. Objek penelitian ini adalah variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* serta variabel dependen yaitu keputusan minat beli.

2.4 Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel yang ditetapkan peneliti adalah konsumen yang pernah membeli di restoran serupa sejumlah 100 responden yang pernah beli di Yoi Katsu.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Pengukuran data untuk masing-masing variabel dilakukan dengan memberikan skor berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1 (Sugiyono, 2008).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Menggunakan teknik korelasi *pearson*, di mana suatu *item* pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel
(X1)	0.490	0.196
X2	0.385	0.196
X3	0.488	0.196
X4	0.686	0.196
X5	0.362	0.196
X6	0.353	0.196
X7	0.595	0.196

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai r hitung $>$ 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *cronbach alpha*. Setiap *item* pertanyaan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
PRODUCT	0.939	1.065
PROMOTION	0.943	1.060
PRICE	0.941	1.062
PLACE	0.953	1.049
PEOPLE	0.938	1.066
PROCESS	0.930	1.076
PHYSICAL EVIDENCE	0.982	1.018

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa seluruh nilai variabel independen memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10, dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinieritas.

3.2.2 Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$. Pengujian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW).

Tabel 3 Uji Autokorelasi

Model	R	R ^{square}	Adjusted R ^{square}	Durbin-Watson
1	0.330	0.109	0.041	1.986

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,686. Untuk mencari nilai d_U dan d_L diperoleh melalui tabel Durbin-Watson yang bernilai $d_U = 1,8262$ dan $d_L = 1,5279$. Dapat dihitung nilai $4 - d_U = 2,1738$ dan $4 - d_L = 2,4721$. Model penelitian ini memiliki nilai $d_U < d < 4 - d_U$ yaitu $1,8262 < 1,986 < 2,1738$ artinya tidak terdapat autokorelasi.

3.2.3 Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4 Uji Gleiser

Model	Sig
PRODUCT	0.451
PROMOTION	0.604
PRICE	0.686
PLACE	0.491
PEOPLE	0.420
PROCESS	0.596
PHYSICAL EVIDENCE	0.408

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen $> 0,05$. Artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.2.4 Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0.00000
	Std Deviation	2.23233926
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dalam keadaan berdistribusi normal.

3.2.5 Linieritas

Bertujuan untuk menguji apakah antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan uji *deviation from linearity*.

Tabel 6 Uji Linieritas

Model	Sig
PRODUCT	.260
PROMOTION	.609
PRICE	.020
PLACE	.311
PEOPLE	.166
PROCESS	.167
PHYSICAL EVIDENCE	.568

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* > 0,05. Nilai masing-masing *deviation from linearity* yaitu *product* (0,260), *promotion* (0,609), *price* (0,020), *place* (0,311), *people* (0,166), *process* (0,167), dan *physical evidence* (0,568). Artinya model dalam penelitian ini memiliki model regresi yang linier.

3.3 Pengujian Hasil Regresi

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat adanya suatu hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen serta variabel independen manakah yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7 Pengujian Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.884	1.403	-
PRODUCT	.072	.171	.043
PROMOTION	.354	.158	.228
PRICE	.045	.175	.026
PLACE	.189	.167	.114
PEOPLE	.283	.179	.160
PROCESS	.128	.186	.070
PHYSICAL EVIDENCE	.102	.169	.060

Berdasarkan pengujian hasil regresi pada tabel 7 di atas, diperoleh model regresi linier berganda yaitu $Y = 9,884 + 0,072X_1 + 0,354X_2 + 0,045X_3 + 0,189X_4 + 0,283X_5 + 0,128X_6 + 0,102X_7 + e$. Maka diketahui bahwa variabel *marketing mix* menunjukkan koefisien regresi positif. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan uraian setiap variabel.

1. Hubungan Antara *Product* dengan Keputusan Minat beli Konsumen
Diketahui bahwa koefisien variabel *product* = 0,072 dengan nilai signifikansi = 0,674 (lebih besar dari 0,05). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan minat beli konsumen, sehingga produk bisa dipertahankan dan dikembangkan lagi.
2. Hubungan Antara *Promotion* dengan Keputusan Minat beli Konsumen
Diketahui bahwa koefisien variabel *promotion* = 0,354 dengan nilai signifikansi = 0,027 (kurang besar dari 0,05). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan minat beli konsumen, sehingga dibutuhkan model promosi yang lebih baik lagi.

3. Hubungan Antara *Price* dengan Keputusan Minat beli Konsumen
Diketahui bahwa koefisien variabel *price* = 0,045 dengan nilai signifikansi = 0,796 (lebih besar dari 0,05). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *price* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan minat beli konsumen, minimal dipertahankan harganya.
4. Hubungan Antara *Place* dengan Keputusan Minat beli Konsumen
Diketahui bahwa koefisien variabel *place* = 0,189 dengan nilai signifikansi = 0,260 (lebih besar dari 0,05). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh terhadap variabel keputusan minat beli konsumen, lebih baik tempat bisa lebih dekat dengan akses jalan dan keramaian mahasiswa kost-kostan.
5. Hubungan Antara *People* dengan Keputusan Minat beli Konsumen
Diketahui bahwa koefisien variabel *people* = 0,283 dengan nilai signifikansi = 0,118 (lebih besar dari 0,05). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap variabel keputusan minat beli konsumen, maka personel pelaksanaannya diharapkan lebih profesional dalam melayani konsumen.
6. Hubungan Antara *Process* dengan Keputusan Minat beli Konsumen
Diketahui bahwa koefisien variabel *process* = 0,128 dengan nilai signifikansi = 0,492 (lebih besar dari 0,05). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh terhadap variabel keputusan minat beli konsumen, maka proses pembuatan produk dan pelayanan lebih ditingkatkan.
7. Hubungan Antara *Physical Evidence* dengan Keputusan Minat beli Konsumen
Diketahui bahwa koefisien variabel *physical evidence* = 0,102 dengan nilai signifikansi = 0,547 (lebih besar dari 0,05). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap variabel keputusan minat beli konsumen, akan tetapi kondisi ruangan dan fisik resto Yoi Katsu perlu diperbaiki. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang tertinggi adalah promosi, oleh karena itu Yoi Katsu harus melakukan promosi yang tepat baik secara *online* dan *offline* dengan berbagai cara agar mampu menghadirkan pembeli ke Yoi Katsu.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t student

Pengujian menggunakan SPSS dan dinyatakan terjadi pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Diketahui nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai t tabel diperoleh dengan rumus $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 92) = 1,986$.

Tabel 8 Uji t student

Model	t	Sig
(Constant)	7.043	.000
PRODUCT	.422	.674
PROMOTION	2.245	.027
PRICE	.259	.796
PLACE	1.133	.260
PEOPLE	1.577	.118
PROCESS	.690	.492
PHYSICAL EVIDENCE	.605	.547

Berdasarkan hasil uji t student pada tabel 8 di atas, diketahui bahwa 7 variabel independen memiliki pengaruh, ada yang signifikan dan ada yang tidak signifikan, maka yang tidak signifikan perlu di perbaiki manajemennya.

3.4.2 Uji F

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	60.089	7	8.584	7.601	.145 ^b
Residual	493.351	92	5.363		
Total	553.440	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai F tabel diperoleh dengan rumus $F(k; n-k) = F(7; 93) = 2,11$. Maka berdasar uji F, bahwa 7 Variabel berengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan minat beli konsumen Yoi Katsu adalah promosi yaitu sebesar 0,354 atau 35.4%. Manajemen Yoi Katsu harus lebih memperhatikan promosi agar lebih sukses dalam pemasaran. Variabel lainnya 6P juga perlu ditingkatkan terutama yang berpengaruh tetapi tidak signifikan, yaitu: (a) *Place*, sebaiknya tempat bisa lebih dekat dengan akses jalan dan keramaian mahasiswa kost-kostan. (b) *People*, sebaiknya manajemen pelaksanaanya lebih profesional dalam melayani, (c) *Process*, sebaiknya pembuatan produk dan pelayanan juga lebih ditingkatkan, (d) dan *Physical Evidence*, sebaiknya dilakukan peningkatan sarana dan prasarana yang lebih baik.

4.2 Saran

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel yang berpengaruh dominan, maka Yoi Katsu harus meningkatkan sumber daya manusia sehubungan dengan variabel promosi, seperti: *buy one get one free* atau dengan pemanfaatan media sosial dan pembuatan X *banner* dan papan promosi di berbagai tempat strategis.
2. Yoi Katsu dapat memberikan potongan harga pada *event* tertentu atau melakukan kerjasama dengan persahaan lain baik dalam bidang yang sama maupun berbeda untuk memberikan *voucher gift*.
3. Yoi Katsu dapat melakukan perbaikan dan menambahkan fasilitas yang belum tersedia agar lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Alma, B., 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Budiwati, H., 2012, Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Minat beli Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang, *Jurnal WIGA*, Vol. 2 pp. 29-44.
- Christine, and Budiawan, W., 2017, Analisis Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus House of Moo, Semarang), *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 6.
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indonesia.
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, 13th Ed., Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhotra, N., K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat Jilid 1, Indeks, Jakarta.

- Noor, A., M., 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 4 pp. 1031-1045.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sukotjo, H., and Sumanto, R., A., 2010, Analisa *Marketing Mix-7P* Terhadap Keputusan Minat beli, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1 pp. 216-228.