

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang

¹Kaiman,²Sabeli Aliya

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma

121126005P@student.binadarma.ac.id , 2sably@binadarma.ac.id

Abstract

Nowadays, people's buying interest in food and beverage products has increased quite rapidly. For this reason, food and beverage industry players must be careful in making a marketing strategy. Marketing mix strategy with 4P elements (product, price, promotion, and place) is suitable for restaurant business to maximize the number of visitors with the aim that revenue at the restaurant increases. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of the marketing mix on steak purchasing decisions at *Butcher Steak* and *Pasta Restaurant Palembang* as the object of research. The research method taken is descriptive quantitative method with data collection using interviews, questionnaires, and observations. Sampling as many as 105 responses with a population of 150 average visitors per day. then analyzed using SPSS to determine validity, reliability, multiple linear regression, determination, and T test and F test. Based on the results of the study, there is an influence of the marketing mix on steak purchasing decisions at *Butcher Steak* and *Pasta Palembang*, marketing mix variables simultaneously affect the decision to purchase steak at *Butcher Steak* and *Pasta Palembang* by 60.2%. And the results of the F test have a significance value $(0.001) < \alpha (0.05)$. This means that there is a positive and significant effect of the marketing mix on steak purchasing decisions at *Butcher Steak* and *Pasta Restaurant Palembang*.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision, Restaurant

Abstrak

Dewasa ini minat beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Untuk itu maka para pelaku industri makanan dan minuman haruslah cermat dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Strategi *marketing mix* dengan elemen 4P (product, price, promotion, dan place) cocok diterapkan pada bisnis restoran untuk memaksimalkan jumlah pengunjung dengan tujuan agar pendapatan pada restoran tersebut meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant Palembang* sebagai objek penelitian. Metode Penelitian yang diambil adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan Interview, Kuisisioner, dan Observasi. Pengambilan sampel sebanyak 105 responden dengan populasi sebanyak 150 rata – rata pengunjung perhari. kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, Determinasi, dan uji T serta Uji F. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Palembang* variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Palembang* sebesar **60,2%**. Serta hasil dari Uji F memiliki nilai signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant Palembang*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Restoran

1. Pendahuluan

Dewasa ini minat beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam buku yang berjudul *sustainability and health: NEW FACE THAT PANDEMIC (RE)SHAPE TO OUR BEHAVIOUR*, industri makanan dan minuman Indonesia di prediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan dari kuartal satu (Q1) tahun 2022 hingga kuartal empat (Q4) tahun 2024. Dengan munculnya era new normal, bisnis makanan dan minuman seperti restoran, cafe, bahkan retail kembali ramai dikunjungi masyarakat. Selain itu seiring dengan memasuki tahun politik pada 2024, industri makanan dan minuman diperkirakan akan semakin berkembang dan menemukan pangsa pasar yang lebih besar. Untuk itu maka para pelaku industri makanan dan minuman haruslah cermat dalam membuat sebuah strategi pemasaran agar makanan dan minuman yang diproduksi laku di pasaran. Strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan teknik *marketing mix* (bauran pemasaran).

Beberapa tahun terakhir, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan suatu produk. Dikutip dari *creately*, berbagai alasan bahwa *marketing mix* menjadi konsep pemasaran yang wajib diterapkan dalam sebuah bisnis diantaranya adalah untuk memahami target market (2021).

Menurut sebuah artikel dari *smart insight* (2021), strategi *marketing mix* dengan elemen 4P cocok diterapkan pada bisnis kecil dengan struktur sederhana dan dapat diikuti dengan baik. Bagi industri makanan dan minuman khususnya pada restoran keempat elemen bauran pemasaran diatas merupakan elemen yang sangat penting untuk memaksimalkan jumlah pengunjung dengan tujuan agar pendapatan pada restoran tersebut meningkat.

Sebuah penelitian dari Kadarusman (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mebel di PT. Atiqah Prima Takalar. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Marita (2019) studi kasus pada RM BOOM! Burger Medoho, Semarang. Dan Rizki *et al* (2018) studi kasus RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Serta Tulong *et al* (2022) dalam studi kasus pembelian minuman kopi di Verel Bakery & Coffee menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian Nurmi (2019) beberapa faktor seperti variabel *product*, *price*, dan *place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial namun tidak pada variabel *promotion* studi kasus pembelian produk kacang telur ayam di PT Cahaya Anugerah Sentosa. Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa beberapa variabel seperti *product* dan *place* mendapatkan pengaruh positif dan sebaliknya pada variabel *price* dan *promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif (Purbohastuti, 2021). Serta penelitian Shareen & Andayani (2018) menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh namun tempat tidak memiliki pengaruh studi kasus pada produk kara santan di PT Enseval Putera Meba Trading, TBK.

Bagi industri makanan dan minuman khususnya pada restoran keempat elemen bauran pemasaran diatas merupakan elemen yang sangat penting untuk memaksimalkan jumlah pengunjung dengan tujuan agar pendapatan pada restoran tersebut meningkat.

Menurut Marsum (dalam Prasetya, 2005:19) "Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman". Di Palembang sendiri sudah banyak jenis restoran yang telah beroperasi salah satunya adalah *Butcher Steak and Pasta*. *Butcher Steak and Pasta* sendiri merupakan salah satu jenis *specialities restaurant* yang bergerak di bidang *italian cuisine* atau makanan khas Italia.

Tabel 1. Data Visitasi *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Target (Orang)	Presentase Tercapai (%)	Presentase Belum Tercapai (%)
1	2021	4.759	10.000	47,59	52,41
2	2022	18.125	20.000	90,63	9,37
3	Juni 2023	23.456	40.000	58,64	41,36

Sumber : Hasil Olahan, *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*.

Berdasarkan data laporan hasil visitasi diatas terjadi peningkatan pada penjualan produk di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang hingga kuartal kedua bulan Juni 2023 sudah mencapai lebih dari 50 % dari target pengunjung yang telah ditetapkan. Setelah selama dua tahun terakhir bisnis *restaurant* terpuruk akibat pandemi covid-19.

Menurut Fita selaku *Restaurant Captain* di *Butcher Steak* dan *Pasta* omzet penjualan makanan dan minuman pada *weekdays* bisa menembus angka Rp. 5.000.000 perhari sedangkan pada *weekend* omzet penjualan dapat meningkat hingga dua sampai tiga kali lipat berkisar antara Rp. 12.000.000 hingga Rp. 15.000.000. dengan rata – rata pengunjung perhari pada hari biasa berkisar antara 50 – 60 orang dan menjadi dua kali lipat lebih banyak dihari libur sebanyak 100 – 130 orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifkah bauran pemasaran terhadap sebuah keputusan pembelian maka penulis hanya membatasi elemen bauran pemasaran yang akan dibahas diantaranya adalah bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat/distribusi atau sering disebut dengan bauran pemasaran (4P) menurut Kotler dan Keller (2016).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pariwisata

Menurut Undang – Undang Pariwisata Nomor 10 tahun 2009, Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

2.2 Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas riset pasar, merancang dan mengembangkan produk, distribusi produk, promosi produk, kebijakan harga produk, dan melayani pelanggan purna jual yang berujung mencari laba melalui pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. (Prawironegoro, 2016)

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Buchari Alma (dalam Kadarusman, 2017) merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Product / Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik *tangible product* (produk nyata) barang maupun *intangibile product* (produk tak nyata) berupa jasa sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Fakhrudin *et al*, 6 : 2022).

Menurut Djakarta (2012) Indikator dalam pengukuran sebuah variabel produk terdiri atas :

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk

4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan 5. Merek dagang 6. Pembungkusan (*Packaging*)

Penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator untuk mengukur variabel produk yaitu variasi produk, kualitas produk, dan desain produk.

Price / Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. . (Fakhrudin *et al*, 2 : 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. keterjangkauan harga, harga produk dapat dijangkau oleh konsumen
2. kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen
3. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, harga produk mampu bersaing dengan kompetitor

Promotion / Promosi menurut Swastha dan Irawan (dalam Fakhrudin *et al*, 3 : 2022) adalah sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Event and Experiences*
4. *Public Relations and Publicity*
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)
 - a. *Interactive marketing*
 - b. *Word of mouth*
 - c. *Personal selling*

Penelitian ini menggunakan lima indikator dalam mengukur variabel promosi yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity* dan *direct marketing*.

Place / Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi untuk dijual kepada pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Menurut Kotler (2012) indikator variabel tempat adalah :

1. Sistem transportasi, variasi alat transportasi yang tersedia untuk mendistribusikan suatu produk.
2. Ketersediaan produk, merupakan tingkat ketersediaan barang atau jasa sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen.
3. Waktu penantian, yaitu jumlah waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi hingga pengiriman produk kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan dua indikator untuk mengukur variabel tempat yaitu ketersediaan produk dan waktu penantian.

2.4 Keputusan Pembelian

Peter-Olson (dalam Mulyadi, 2012) keputusan pembelian merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap - sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* yang berlokasi di Jl. AKBP Cek Agus No. 284, Kel. Duku, Kec. Ilir Timur II Palembang, Sumatera Selatan.



Gambar 1. *Butcher Steak and Pasta Restaurant*

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, kuisisioner, dan wawancara.

Populasi dari penelitian ini adalah 150 pengunjung dan bakal pengunjung yang akan atau telah melakukan pembelian di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang.

Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah *Simple Random Sampling* Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan tabel issac dan michael sebagai berikut :

Tabel 2. Rumus Issac & Michael

N	S		
	1%	5%	10%
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

E = kesalahan 5 %

Jadi, total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 105 orang responden.

Pada Penelitian kali ini penulis menggunakan beberapa teknik analisis diantaranya adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Determinasi, Uji T dan Uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Di bawah ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini.

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah	Jenis Kelamin	Presentase
72	Perempuan	68,57%
33	Laki - Laki	31,43%
Total		100%

Sumber: data olahan penulis, 2023

Dilihat dari hasil output pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 72 orang atau 68,57% berjenis kelamin perempuan dan 33 orang atau 31,43% berjenis kelamin laki – laki.

Di bawah ini merupakan data responden berdasarkan usia pada penelitian ini.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Jumlah	Usia Responden	Presentase
63	< 25 Tahun	60%
12	25 Tahun	11,43%
30	> 25 Tahun	28,57%
Total		100%

Sumber: data olahan penulis, 2023

Berdasarkan hasil output dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia dibawah 20 tahun dengan jumlah sebanyak 63 orang atau 60% secara presentase, lalu sebanyak 12 orang atau 11,43% berusia 25 tahun, kemudian sisanya sebanyak 30 orang atau 28,57% berusia lebih dari 25 tahun.

Di bawah ini merupakan data responden berdasarkan pendapatan pada penelitian ini.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah	Pendapatan	Presentase
37	<2 Juta	35%
56	2 – 5 Juta	53%
12	>5 Juta	11%
Total		100%

Sumber: data olahan penulis, 2023

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau sekitar 35% memiliki pendapatan perbulan sebesar kurang dari dua juta rupiah, kemudian sebanyak 56 orang atau 53% memiliki penghasilan sebesar 2 – 5 juta rupiah, dan 12 orang sisanya atau 11% memiliki penghasilan diatas lima juta rupiah.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kueisioner dengan total 33 pernyataan yang terbagi atas 28 pernyataan untuk variabel X dan lima pernyataan untuk variabel Y telah diisi oleh 105 orang responden. Kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS untuk dilakukan pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berdasarkan ketentuan jumlah $N = 105$, maka r_{hitung} ditetapkan sebesar 0,19.

Tabel 4.4. Variabel X1

Item pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,791	0,190	Valid
Item 2	0,704	0,190	Valid
Item 3	0,735	0,190	Valid
Item 4	0,592	0,190	Valid
Item 5	0,762	0,190	Valid
Item 6	0,765	0,190	Valid
Item 7	0,657	0,190	Valid
Item 8	0,673	0,190	Valid
Item 9	0,759	0,190	Valid

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Tabel 4.5. Variabel X2

Item pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,756	0,190	Valid
Item 2	0,682	0,190	Valid
Item 3	0,810	0,190	Valid
Item 4	0,789	0,190	Valid
Item 5	0,718	0,190	Valid

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Tabel 4.6. Variabel X3

Item pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,799	0,190	Valid
Item 2	0,670	0,190	Valid
Item 3	0,684	0,190	Valid
Item 4	0,636	0,190	Valid
Item 5	0,708	0,190	Valid
Item 6	0,732	0,190	Valid
Item 7	0,730	0,190	Valid

Item 8	0,704	0,190	Valid
Item 9	0,774	0,190	Valid

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Tabel 4.7. Variabel X4

Item pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,702	0,190	Valid
Item 2	0,749	0,190	Valid
Item 3	0,809	0,190	Valid
Item 4	0,836	0,190	Valid
Item 5	0,802	0,190	Valid

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Tabel 4.8. Variabel Y

Item pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,804	0,190	Valid
Item 2	0,814	0,190	Valid
Item 3	0,723	0,190	Valid
Item 4	0,789	0,190	Valid
Item 5	0,714	0,190	Valid

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	9
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Pada uji reliabilitas dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Atau *cronbach's alpha* >0,600 didapatkan hasil dari uji variabel X1 sebesar 0,879 > 0,600 , variabel X2 sebesar 0,806 > 0,600 , variabel X3 sebesar 0,878 > 0,600 dan variabel X4 sebesar 0,840 > 0,600 maka item di setiap indikator pada kuesioner dinyatakan reliabel. Begitupula dengan indikator kuesioner variabel Y yang dinyatakan reliabel dengan nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,823 > 0,600 .

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dibawah ini hasil dari uji regresi linier berganda :

Tabel 4.15. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.393	1.722		.809	.420
	produk	.098	.068	.152	1.444	.152
	price	.276	.088	.278	3.138	.002
	promotion	.092	.066	.152	1.390	.168
	place	.322	.114	.303	2.828	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Berdasarkan hasil dari uji regresi berganda, dapat dibentuk suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,393 + 0,098.X1 + 0,276.X2 + 0,092.X3 + 0,322.X4$$

Didasarkan oleh persamaan tersebut, maka dapat dilakukan interpretasi pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,393 memiliki arti bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) maka tingkat keputusan pembelian adalah tetap sebesar 1,393.
2. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel produk (X1) adalah sebesar 0,098 artinya bahwa variabel X1 berpengaruh variabel Y sebesar 0,098 (9,8%) artinya apabila terjadi peningkatan bauran produk sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 9,8%..
3. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel harga (X2) adalah sebesar 0,276 artinya bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap Variabel Y sebesar 0,276 (27,6%) artinya apabila terjadi peningkatan bauran harga sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 27,6 %.
4. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,092 artinya bahwa variabel X3 berpengaruh terhadap Variabel Y sebesar 0,092 (9,2%) artinya apabila terjadi peningkatan bauran promosi sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 9,2%.
5. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel tempat (X4) adalah sebesar 0,322 artinya bahwa variabel X4 berpengaruh terhadap Variabel sebesar 0,322 (32,2%) artinya apabila terjadi peningkatan bauran tempat sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 32,2%.

Tabel 4.16. Coefficients gabungan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.156	1.329		.117	.907
	Bauran Pemasaran	.177	.011	.849	16.275	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

1. Nilai konstanta sebesar 0,156 memiliki arti bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) maka tingkat keputusan pembelian adalah tetap sebesar 0,156.

2. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel bauran pemasaran (X) adalah sebesar 0,177 artinya bahwa variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y sebesar 0,177 artinya apabila terjadi peningkatan bauran pemasaran sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 17,7%.

4.4 Analisis Determinasi

Tabel 4.17. Model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.586	1.74860

a. Predictors: (Constant), place, price, produk, promotion

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Berdasarkan output dari tabel *model summary* menjelaskan bahwa besaran nilai korelasi atau hubungan (R) ialah 0,776. Dari hasil output tersebut didapatkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,602 yang memiliki makna bahwa pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,2% sedangkan 39,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel X yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

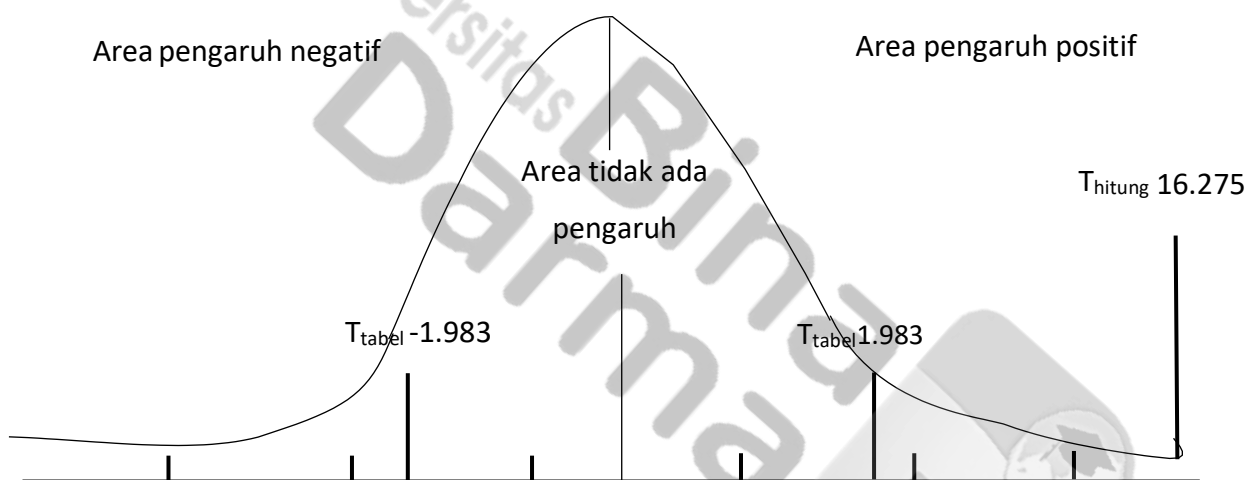
Nilai *R-Square* sebesar 0,602 (60,2%) juga menggambarkan bahwasanya variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang sebesar 60,2% sehingga apabila bauran pemasaran secara simultan mengalami peningkatan sebesar 100% maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 60,2% begitupun sebaliknya apabila bauran pemasaran mengalami penurunan sebesar 100% maka akan menurunkan keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang sebesar 60,2%.

4.5 Uji T

T-test. T-test digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, sehingga tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05), $df = (105-4) = 101$ maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,983.

Berdasarkan hasil dari output tabel *coefficient* menunjukkan hasil bahwa nilai T_{hitung} variabel produk sebesar $1,444 < 1,983$, variabel harga $3,138 > 1,983$, variabel promosi $1,39 < 1,983$, dan variabel tempat $2,828 > 1,983$.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*.



Gambar 4.1. Kurva T-Test

Dan berdasarkan gambar kurva pada hasil uji T-test dapat dilihat bahwa nilai T_{tabel} berada pada area tidak ada pengaruh dengan nilai 1,983 sedangkan nilai pada T_{hitung} terletak pada area berpengaruh positif dengan nilai sebesar 16,275. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*.

4.6 Uji F

Tabel 4.18. Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.096	4	115.774	37.864	<,001 ^b
	Residual	305.761	100	3.058		
	Total	768.857	104			
a. Dependent Variable: kp						
b. Predictors: (Constant), place, price, produk, promotion						

Sumber : Data olahan penulis (SPSS),2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,864 dan tingkat signifikansi (sig F) sebesar <0,001. Sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ (0,005) dan $df = (n-k-1) = df = (105-4-1) = 100$ maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,462.

Hal tersebut berarti bahwa nilai $F_{hitung} (37,864) > F_{tabel} (2,462)$ atau $\text{sig } F (0,001) < \alpha (0,05)$. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang.

4.2 Pembahasan Uji Analisis Regresi Linier Berganda

4.2.1 Bauran Produk

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel *coefficient* dapat disimpulkan bahwa Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel produk adalah sebesar 0,098 artinya bahwa variabel bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,098 (9,8%) , artinya apabila terjadi peningkatan bauran produk sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 9,8%. Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis t, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif tidak signifikan bauran produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nurmi (2019) menyatakan variabel *product* memiliki pengaruh yang positif secara parsial pada studi kasus pembelian produk kacang telur ayam di PT Cahaya Anugerah Sentosa.

Hasil penelitian ini menjelaskan bauran produk memberikan peran dalam peningkatan keputusan pembelian, jika bauran produk masih rendah maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga rendah sebaliknya jika bauran produk tinggi maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga tinggi.

Kontribusi positif bauran produk terhadap keputusan pembelian ini dikarenakan jika konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, rasa yang enak, dan juga penampilan makanan yang menarik, maka konsumen akan merasa bahwa keputusan yang tepat memilih *Butcher Steak* sebagai tempat makan *steak* yang enak dengan kualitas yang baik apalagi *Butcher Steak* juga telah mendapatkan sertifikat halal sebagai pedoman bagi konsumen agar konsumen merasa aman dalam memilih makanan terutama *steak* karena biasanya daging *steak* terutama daging *import* sangat diragukan kehalalannya.

Kualitas makanan merupakan komponen utama dalam bisnis *Food and Beverages* untuk mendatangkan konsumen. Kualitas makanan terdiri dari beberapa item diantaranya adalah bahan baku, alat memasak, suhu makanan, serta alat menghidang. Dimana bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan makanan yang berkualitas pula begitupula dengan item – item lain seperti alat memasak dan alat menghidang semakin baik alat yang digunakan maka akan semakin bagus pula *feedback* konsumen yang akan di dapatkan oleh restoran tersebut.

4.2.2 Bauran Harga

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel *coefficient* dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel harga adalah sebesar 0,276 artinya bahwa variabel bauran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,276 (27,6%) artinya apabila terjadi peningkatan bauran harga sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 27,6 %. Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis t, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan bauran harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu dimana menurut penelitian Shareen & Andayani (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada studi kasus pada produk kara santan di PT Enseval Putera Meba Trading, TBK.

Hasil penelitian ini menjelaskan bauran harga memberikan peran dalam peningkatan keputusan pembelian, jika bauran harga masih rendah maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga rendah sebaliknya jika bauran harga tinggi maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga tinggi.

Kontribusi positif bauran harga terhadap keputusan pembelian ini dikarenakan konsumen mendapatkan harga yang bersaing dan terjangkau dengan kualitas makanan yang baik.

Dibandingkan dengan beberapa tempat makan *steak* lainnya yang mungkin memiliki harga yang lebih rendah dengan kualitas yang rendah pula atau sebaliknya mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang mahal.

Maka dengan meningkatkan kualitas dengan memertahankan harga akan memiliki pengaruh yang baik terhadap tingkat kunjungan konsumen dengan kata lain semakin banyak konsumen yang datang maka kesempatan meningkatkan profit semakin tinggi.

4.2.3 Bauran Promosi

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel *coefficient* dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel promosi adalah sebesar 0,092 artinya bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,092 (9,2%) artinya apabila terjadi peningkatan bauran promosi sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 9,2%. Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis t, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif tidak signifikan bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bauran promosi memberikan peran dalam peningkatan keputusan pembelian, jika bauran promosi masih rendah maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga rendah sebaliknya jika bauran promosi tinggi maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga tinggi.

Kontribusi positif bauran promosi terhadap keputusan pembelian ini dikarenakan jika semakin gencar promosi yang dilakukan mulai dari promosi melalui media massa ataupun media sosial akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen ke restoran. kembali lagi jika semakin banyak kunjungan ke restoran maka semakin besar juga peluang peningkatan *omzet* yang akan berimbas ke restoran tersebut.

Pembuatan *special event* juga akan memicu keingintahuan masyarakat terhadap restoran ini dengan diadakannya *event* tertentu akan meningkatkan tingkat visitasi pada restoran ini. Begitupula dengan pemberian potongan harga akan membuat pengunjung merasa tertarik dan akan mencoba untuk makan di restoran ini.

Pemberian pelatihan terhadap staff juga sangat penting untuk mendukung peningkatan penjualan dengan cara mengedukasi staff terkait menu makanan yang dijual serta melakukan pelatihan cara berkomunikasi agar pelanggan merasa tertarik dengan menu lain yang dijual di restoran tersebut.

4.2.4 Bauran Tempat

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel *coefficient* dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel tempat adalah sebesar 0,322 artinya bahwa variabel bauran tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,322 (32,2%) artinya apabila terjadi peningkatan bauran tempat sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *steak* pada *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* sebesar 32,2%. Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis t, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan bauran tempat terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dimana pada penelitian Purbohastuti (2021) menyatakan bahwa variabel *place* mendapatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bauran tempat memberikan peran dalam peningkatan keputusan pembelian, jika bauran tempat masih rendah maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga rendah sebaliknya jika bauran tempat tinggi maka keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* juga tinggi.

Kontribusi positif bauran tempat terhadap keputusan pembelian ini dikarenakan tempat yang nyaman dan bersih akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan betah untuk berlama – lama di tempat ini sehingga memiliki kemungkinan untuk menaikkan *omzet* penjualan pada

restoran tersebut karena semakin lama pelanggan berdiam ditempat yang sama maka kemungkinan makan atau minum semakin besar.

Selain tempat yang bersih dan nyaman pelanggan juga menyukai jika makanan yang ia pesan selalu tersedia karena jika makanan selalu dalam keadaan habis atau kosong maka tingkat kekecewaan pelanggan terhadap restoran tersebut semakin tinggi maka dari itu ketersediaan stok barang juga mempengaruhi. Kemudian proses pelayanan sangat berpengaruh dalam membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian, karena semakin tanggap dan semakin profesional seorang staff maka tingkat kenyamanan konsumen akan semakin tinggi.

4.2.5 Bauran Pemasaran

Berdasarkan data dari tabel ANOVA dapat disimpulkan pada penelitian kali ini nilai F_{tabel} adalah 2,462. Dan berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 37,864$ serta nilai sig 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan nilai $0,001 < 0,005$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan hasil dari tabel *coefficient* dapat disimpulkan bahwa pada kolom B *constant* (a) sebesar 0,156. Nilai b1 adalah 0,177, yang berarti antara variabel X memiliki pengaruh terhadap Y dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Simpulan akhir dikatakan secara bersama – sama ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan output dari tabel *model summary* menjelaskan bahwa besaran nilai korelasi atau hubungan (R) ialah 0,776 dan dijelaskan juga besaran presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut dengan koefisien determinasi dimana merupakan hasil dari penguadratan R. Dari hasil output tersebut didapatkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,602 yang memiliki makna bahwa pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,2% sedangkan 39,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel X.

Berdasarkan gambar kurva pada hasil uji T-test dapat dilihat bahwa nilai T_{tabel} berada pada area tidak ada pengaruh dengan nilai 1,983 sedangkan nilai pada T_{hitung} terletak pada area berpengaruh positif dengan nilai sebesar 16,275. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana menurut Kadarusman (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mebel di PT. Atiqah Prima Takalar. Penelitian lain dari Marita (2019) studi kasus pada RM BOOM! Burger Medoho, Semarang. Dan Rizki *et al* (2018) studi kasus RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Serta Tulong *et al* (2022) dalam studi kasus pembelian minuman kopi di Verel Bakery & Coffee menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

5. Simpulan

- 1) Ada pengaruh positif tidak signifikan variabel bauran produk terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang. Artinya adalah hasil presentase bauran produk sebesar 9,8% dalam penelitian ini hanya berpengaruh pada 105 orang responden saja tetapi tidak untuk 45 orang lainnya.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan variabel bauran harga terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang. Artinya adalah hasil presentase bauran harga sebesar 27,6% dalam penelitian ini tidak hanya berpengaruh pada 105 orang responden saja tetapi juga untuk 45 orang lainnya.

- 3) Ada pengaruh positif tidak signifikan variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang. Artinya adalah hasil presentase bauran promosi sebesar 9,2% dalam penelitian ini hanya berpengaruh pada 105 orang responden saja tetapi tidak untuk 45 orang lainnya.
- 4) Ada pengaruh positif dan signifikan variabel bauran tempat terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang. Artinya adalah hasil presentase bauran tempat sebesar 32,2% dalam penelitian ini tidak hanya berpengaruh pada 105 orang responden saja tetapi juga untuk 45 orang lainnya.
- 5) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant* Palembang. Artinya adalah hasil presentase bauran pemasaran sebesar 17,7% dalam penelitian ini tidak hanya berpengaruh pada 105 orang responden saja tetapi juga untuk 45 orang lainnya.

6. Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Fakhrudin, Arif ; Maria Valeria; dan Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Kadariusman. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. ATIQAHA PRIMA di Takalar*. digilibadmin.unismuh.ac.id
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2018. *Principles of marketing (Global Edition) 17th Edition*, London : Pearson Education
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3. Jakarta : Rajawali
- Kusariani. 2021. *Marketing Mix, Bauran Pemasaran Yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis*. <https://blog.skillacaemy.com>
- Marita, Eva. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang)*. <https://repository.usm.ac.id>
- Nitisusanto, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan pertama, Bandung : Alfabeta
- Muhammad, Ryandra Azhar. 2023. *Sustainability and Health : NEW FACE THAT PANDEMIC (Re) SHAPE TO OUR BEHAVIOUR*. M Corp Mettaverse. Diakses pada 15 Juli 2023. <https://www.markplusinc.com>
- Prawironegoro, Darsono. 2016. *Pengantar bisnis modern abad 21*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sutrisno, Novelia; Joko Widodo; Mukhamad Zulianto. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM. Ayam Bakar Wong Solo Jember*, 12(2), 259-262. <https://jurnal.unej.ac.id>
- Tjiptono, Fandy dan Gregoria Chandra. 2012. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tulong, David R.P; William A.Areros; Lucky F. Tamengkel. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee*, 3(1), 36-39. <https://ejournal.unistrat.ac.id>
- Undang – Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- W.A, Marsum. 2005. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi Offset