

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan
Jepang Di Hayashi Teppan
(Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di *Food Court* BEC)**

Harry Gunawan Senjaya
harry_hayashi87@yahoo.com

Program Magister Manajemen,
Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masakan jepang di Hayashi Teppan, lokasi penelitian ini dilaksanakan di *food court mall* yang terletak di kota Bandung. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didukung dengan survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara terhadap manajemen Hayashi Teppan dan pembagian kuisioner terhadap responden yang merupakan konsumen Hayashi Teppan. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bauran pemasaran pada Hayashi Teppan dinilai cukup baik oleh responden. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari location, pricing, product, promotion, dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan $F_{hitung} = 34,073$ dan nilai koefisien (R^2) = 0,596, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} = 5,027$.

Kata Kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian, analisis jalur

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the effect of marketing mix on Japanese cuisine's purchase decision in Hayashi Teppan, location of this research was conducted in mall's food court which located in Bandung city. The approach in this research is a case study which is supported by the survey. This research was done using descriptive and quantitative analysis

Data were collected through interviews with Hayashi Teppan management and questionnaire were shared to Hayashi Teppan consumers. Testing hypotheses using path analysis with a purpose to determine the effect of independent variables on the dependent variable.

Marketing mix at Teppan Hayashi was considered good by the respondents. Based on respondents, purchase decisions are made to meet their needs.

The result shows that marketing mix which consists of the location, pricing, product, promotion, and relationship simultaneously influence significantly to Japanese cuisine's purchase decision in Hayashi Teppan with $F_{value} = 34,07$ and coefficient (R^2) = 0,596, pricing partially dominant influence on purchasing decisions with $T_{value} = 5,027$

Keywords : marketing mix, purchase decision, path analysis.

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu Kota yang memiliki beragam objek pariwisata bagi wisatawan asing maupun domestik, Kota Bandung mempunyai daya tarik pariwisata yang berbeda dibandingkan kota-kota lain. Menurut sumber Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung rekapitulasi jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung pada tahun 2011 hampir mencapai 4 juta orang.

Penjelasan rekapitulasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang datang ke kota Bandung tahun 2008 – 2011

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2008	91,350	1,837,500	1,928,850
2009	81,997	1,925,000	2,006,997
2010	92,998	2,071,459	2,164,457
2011	142,575	3,774,815	3,917,390

Sumber data: Disbudpar Kota Bandung (2011).

Selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja, dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner.

Kota Bandung masih tetap menempati urutan pertama dalam tingkat kunjungan wisata kuliner di daerah Jawa Barat. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner dari hidangan tradisional sampai hidangan internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha dibidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari restoran, *café*, dan *fastfood*.

Dengan semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus dapat memperhatikan trend kuliner terkini dan memenuhi permintaan konsumen. Salah satu kuliner yang menjadi trend dan gaya hidup saat ini adalah sajian hidangan Jepang.

Dari beberapa restoran dan *fastfood* Jepang yang ada di Bandung, penulis tertarik untuk meneliti salah satu *fastfood* Jepang tersebut, yakni Hayashi Teppan karena Hayashi Teppan merupakan *fastfood* Jepang yang baru didirikan dibandingkan dengan *fastfood* dan restoran Jepang yang berada dalam tabel tersebut. Hayashi Teppan merupakan *fastfood* Jepang yang berlokasi di *food court mall*. Hayashi Teppan bermula dari Teppan Maru yang pertama kali didirikan di *food court* Pondok Bambu, yang berseberangan dengan Universitas Kristen Maranatha pada tanggal 7 april 2011. Konsep awal dari Teppan Maru adalah menyajikan hidangan Jepang ala *Teppanyaki* dengan harga yang sangat murah, berdasarkan target pasar mahasiswa.

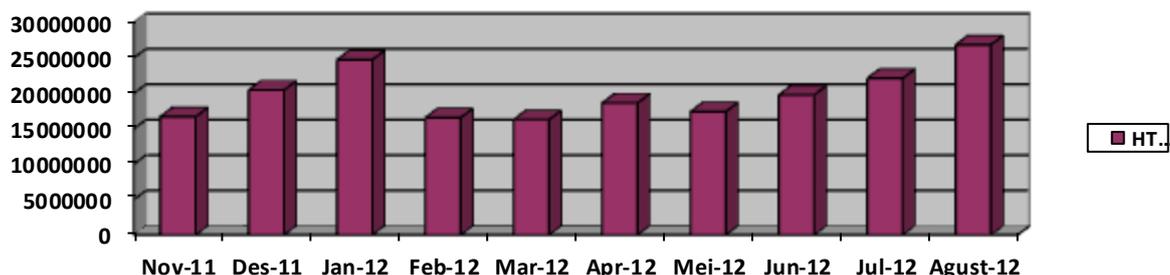
Harga makanan yang ditawarkan mulai dari Rp.9000 hingga Rp.17.000. Kemudian Teppan Maru membuka cabang di *food court* Inti Laut yang juga berlokasi dekat dengan Universitas Maranatha. Kemudian pada tanggal 28 Agustus 2011 Teppan Maru membuka cabang dengan merek Hayashi Teppan di *food court mall* BTC yang berlokasi di jalan Terusan Pasteur, sistem kerjasama dilakukan dalam bentuk kontrak sewa lahan per tahun kepada manajemen BTC.

Tujuan penggantian merek dari Teppan Maru menjadi Hayashi Teppan untuk membedakan target pasar dan melahirkan Brand Association yang berbeda seperti: Kualitas makanan dan harga Teppan Maru untuk kalangan mahasiswa, sedangkan kualitas makanan dan harga dari Hayashi Teppan untuk kalangan umum.

Pada bulan Oktober 2011, pihak manajemen Hayashi Teppan mendapat tawaran kerjasama dari pihak manajemen BEC dengan sistem bagi hasil, kemudian pada tanggal 1 November 2011 Hayashi Teppan membuka cabang di *food court mall* BEC yang berlokasi di Jalan Purnawarman.

Berikut data penjualan Hayashi Teppan cabang BEC dari bulan November 2011 hingga Agustus 2012:

Sumber data: Data penjualan Hayashi Teppan



Gambar 1. Data Pejualan Hayashi Teppan Cabang BEC November 2011-Agustus 2012

Dari data di atas, menggambarkan keputusan pembelian konsumen Hayashi Teppan. Metode pembayaran dilakukan pada foodcourt BEC hanya dengan pembayaran tunai saja, oleh karena itu keputusan pembelian pada fastfood Hayashi Teppan ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan kuantitas pembelian.

Pada cabang BEC sistem kerjasama dilakukan dalam bentuk bagi hasil dengan manajemen BEC dan diberikan target penjualan minimum sebesar Rp. 30.000.000 per bulan. Dari grafik data penjualan di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian di fastfood Hayashi Teppan cenderung stabil, namun tidak pernah mencapai target. Diduga untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satu strategi yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Hayashi Teppan adalah dengan melakukan pembaharuan terhadap bauran pemasaran.

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Bagaimana kondisi bauran pemasaran Hayashi Teppan saat ini?
2. Apakah faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Hayashi Teppan?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *location*, *pricing*, *product*, *promotion* dan *relationship* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Hayashi Teppan di *food court* BEC?

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran adalah upaya dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia (individu) dan sosial (masyarakat) (Kotler & Keller, 2012:27). Asosiasi pemasar di Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, saling melakukan penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta meningkatkan nilai pelanggan agar menjadi lebih unggul. Pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penyaluran barang saja, tetapi juga mencakup aktivitas penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:378) service adalah “ *is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product*”. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2008:4) mengemukakan jenis jasa sebagai berikut “*include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeline, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser.*

Berdasarkan pengertian di atas jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di target pasarnya (Kotler & Keller, 2012:47).

Sedangkan menurut Lovelock (2011:44) definisi bauran pemasaran adalah “*represent the ingredients required to create viable strategies for meeting customer needs profitably in a competitive marketplace*”.

Konsep bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yakni *Product* (Produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi). Untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran diperluas dengan 3P yakni: *People* (Orang/partisipan), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, aksesoris, tingkat kualitas, tempat, organisasi, ide. (Lovelock, 2011:44)

Price (harga) mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan ke pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi dan target pasarnya. (Lovelock, 2011:45)

Place (lokasi) lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang dalam memasarkan suatu produk atau jasa. (Lovelock, 2011:44)

Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa terhadap publik. Menurut Lovelock (2011:46) promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek dan produk yang ditawarkan.

People (orang/partisipan) adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Lovelock (2011:48)

Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Lovelock (2011:47)

Physical Evidence (lingkungan fisik) menurut Lovelock (2011:48) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, desain, dan atribut lainnya menjadi bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

Sedangkan menurut Lin (2011:10634), menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam bidang jasa 4P saja tidak cukup dapat dengan mudah diserang oleh bauran pemasaran yang telah diperbaharui dengan menambahkan 3P yaitu: orang, sarana fisik, dan proses. Hal serupa sebelumnya telah dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2008:26) bahwa orang, sarana fisik dan proses merupakan dimensi dari pemasaran jasa yang sangat penting bagi industri jasa. Maka dari itu Lin menyatakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (Produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, dan proses) sangat berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Lovelock (2011:52) jika pelanggan merasa puas dengan bauran pemasaran jasa, maka pelanggan akan menjadi loyal sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, bahkan mereka akan melakukan promosi.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian jasa terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler Keller, 2012:188). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian didorong oleh beberapa faktor yaitu berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan metode pembayaran (Kotler Keller, 2012:192).

Gallagher dan Alex (2011:596), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa untuk restoran dibagi menjadi 5 faktor utama yaitu:

1. *Location*

Penentuan letak lokasi suatu restoran akan mempengaruhi kondisi keberhasilan restoran tersebut, semakin strategis lokasinya maka semakin besar pula kemungkinan sukses suatu restoran tersebut. Kestrategisan lokasi suatu restoran dapat diukur berdasarkan keadaan demografinya, jumlah pesaing dalam area lokasi tersebut, serta kondisi pasarnya. Apabila lokasi suatu restoran tersebut strategis maka akan semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian di restoran tersebut.

2. *Pricing*

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar dengan produk yang terdapat pada menu suatu restoran.

Harga berkorelasi dengan nilai pelanggan, secara umum harga yang baik adalah harga yang

sebanding dengan kualitas produknya. Penentuan harga pada restoran relatif terhadap biaya bahan baku, harga kompetitor, laba yang diinginkan, dan target pasar konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. *Product*

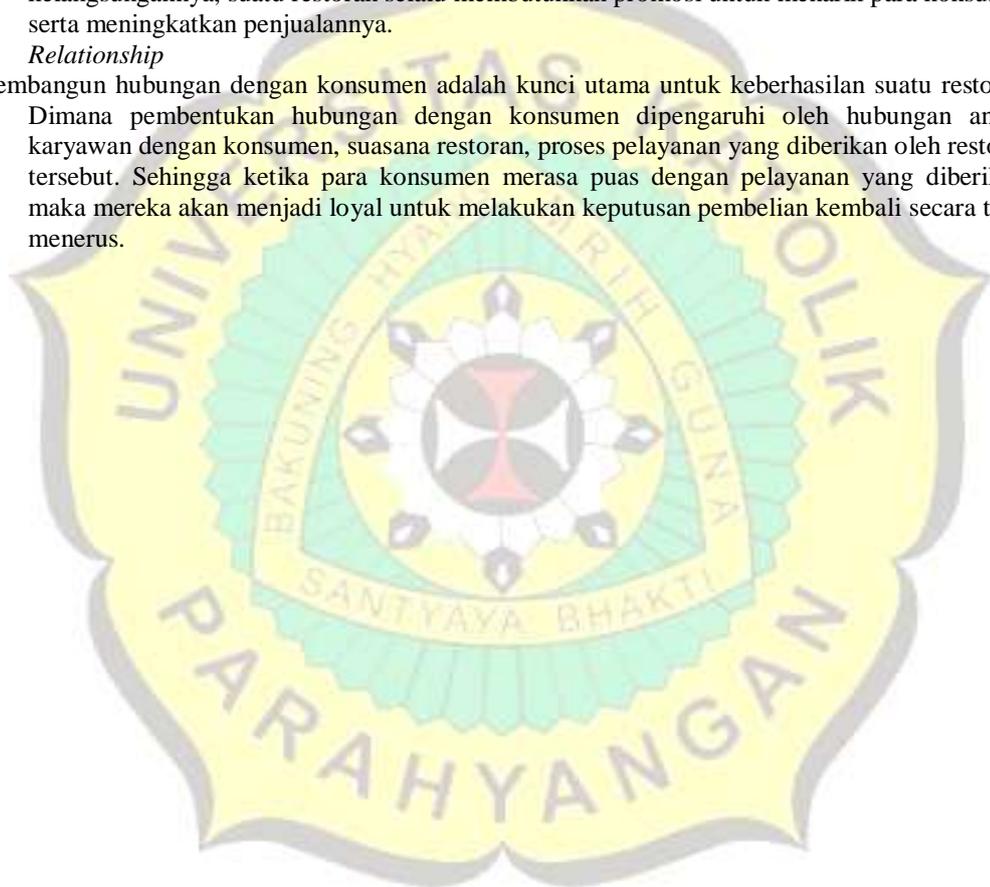
Produk adalah makanan yang ditawarkan pada menu, penilaian kualitas produk suatu restoran berdasarkan kelezatan dan konsistensi rasa makanan, *freshness*, keunikan varian menu yang ditawarkan, porsi makanan dan penyajian hidangan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu restoran. Sebagian besar keberhasilan restoran terkemuka disebabkan oleh kualitas produknya. Apabila konsumen puas terhadap kualitas produk suatu restoran, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan dan bahkan mereka akan mempromosikan restoran tersebut dari mulut ke mulut.

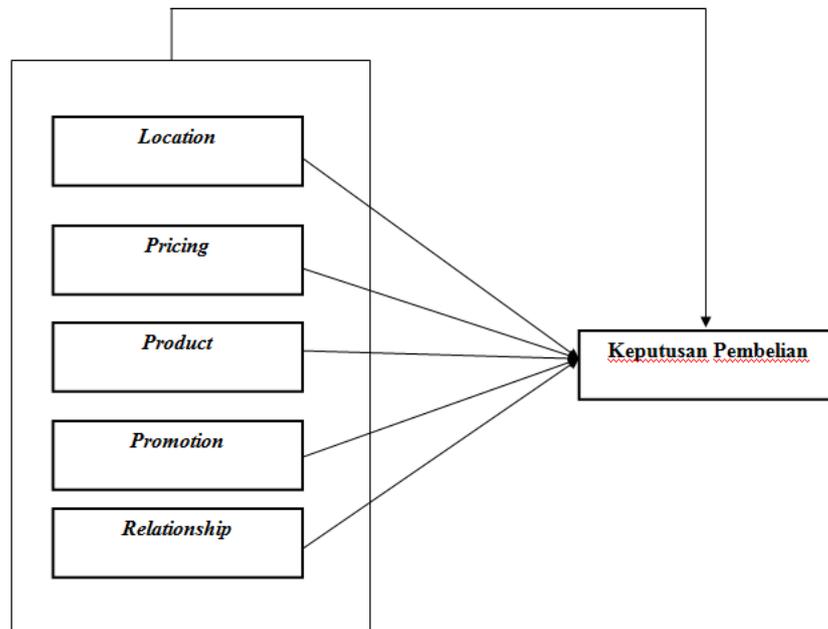
4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di suatu restoran. Dari awal mendirikan sebuah restoran hingga kelangsungannya, suatu restoran selalu membutuhkan promosi untuk menarik para konsumen serta meningkatkan penjualannya.

5. *Relationship*

Membangun hubungan dengan konsumen adalah kunci utama untuk keberhasilan suatu restoran. Dimana pembentukan hubungan dengan konsumen dipengaruhi oleh hubungan antara karyawan dengan konsumen, suasana restoran, proses pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut. Sehingga ketika para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan menjadi loyal untuk melakukan keputusan pembelian kembali secara terus menerus.





Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta tujuan dari penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan mengajukan pertanyaan kepada orang-orang mengenai bauran pemasaran yang merupakan variabel X dan keputusan pembelian yang merupakan variabel Y. Penelitian ini dilakukan di Hayashi Teppan cabang BEC dengan konsumen Hayashi Teppan sebagai responden. Metode penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung *mall* BEC yang membeli produk di Hayashi Teppan dan sampel yang digunakan untuk mempermudah pengambilan data dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *field research* (riset lapangan), yaitu dengan melakukan penelitian langsung kepada subjek yang diteliti, untuk memperoleh data primer sebagai bahan yang akan dianalisis, serta data sekunder sebagai data pendukung seperti:

a. Wawancara

Wawancara adalah mendapatkan data dengan cara bertanya langsung kepada sumbernya. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Wawancara dilakukan kepada *supervisor* Hayashi Teppan, mengenai bauran pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian

b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dimana Penulis membuat serangkaian pertanyaan yang telah diformulasikan terlebih dahulu sehingga responden dapat menjawab dengan mengisi dalam lembar kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen pelengkap untuk mendapatkan data dalam mengusulkan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang telah membeli produk Hayashi Teppan di cabang BEC yang berisi tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Sebelum digunakan, kuesioner yang telah disusun ini terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Oleh sebab itu, penyebaran kuesioner ini terlebih dahulu dibagikan kepada 100 orang responden. Setelah seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner ini valid dan *reliable*, maka kuesioner yang telah disusun dapat dibagikan kepada seluruh populasi sisa. Kuesioner yang dianggap sah adalah kuesioner yang diisi dengan sadar oleh responden dengan jelas (tidak ada jawaban yang lebih dari satu) dan lengkap (semua pernyataan dijawab).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan menggunakan bantuan SPSS. Teknik analisis jalur ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen yaitu bauran pemasaran, dengan variabel dependen (Y) yang merupakan Keputusan Pembelian. Melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji pengaruh simultan (F) dan uji parsial (T) dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang merupakan bauran pemasaran.

Uji pengaruh simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang merupakan bauran pemasaran secara simultan terhadap variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian.

Sedangkan uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang merupakan bauran pemasaran secara parsial terhadap variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Hayashi Teppan, penentuan harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dipaparkan berdasarkan data penjualan pada saat Hayashi Teppan menyediakan menu paket hemat dengan harga Rp. 15.000 per paket, menu paket hemat tersebut merupakan kolaborasi antara strategi penerapan harga dengan promosi. Dengan adanya menu paket hemat tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli makanan di Hayashi Teppan, sehingga penjualan di Hayashi Teppan meningkat drastis, namun tidak lama kemudian menu paket tersebut ditiadakan. Hal ini dikarenakan harga bahan baku naik hingga 30%. Maka dari itu solusi lainnya untuk meningkatkan penjualan di Hayashi Teppan adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi, melakukan inovasi terhadap produknya salah satunya dengan menyajikan menu baru dan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan misalnya dengan menyajikan hidangan tepat waktu.

Dari hasil pengumpulan data kuisisioner, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran di Hayashi Teppan. Hasil rekapitulasi tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran Di Hayashi Teppan

No	Sub Variabel	Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata ²
1	Location (X1)	2	752	376
2	Pricing (X2)	4	1338	365
3	Product (X3)	4	1435	359
4	Promotion (X4)	4	1195	299
5	Relationship (X5)	2	664	332
Total		16	5384	337

Sumber data: Pengolahan data

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa sub variabel bauran pemasaran yang memperoleh skor paling besar yaitu pada sub variabel lokasi dengan skor rata-rata sebesar 376. Hal ini menandakan bahwa lokasi merupakan sub variabel sangat penting bagi daya tarik

konsumen, hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi Hayashi Teppan memiliki penilaian yang baik di mata konsumen.

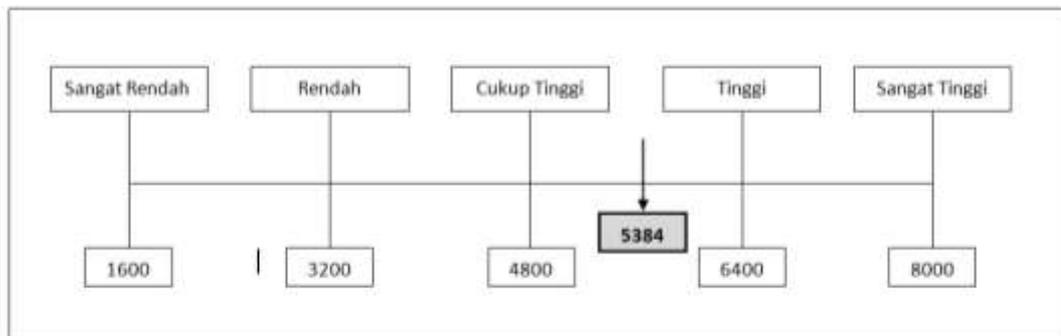
Secara keseluruhan rekapitulasi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran di Hayashi teppan dapat diketahui kedudukannya dari data Tabel di atas, dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal dan skor minimum dengan menggunakan rumus Sugiyono (2010:94) sebagai berikut:

1. Skor ideal mengenai bauran pemasaran Hayashi Teppan:
 $\text{Skor ideal} = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}$
 $\text{Skor ideal} = 5 \times 16 \times 100 = 8000$
2. Skor minimum mengenai bauran pemasaran Hayashi Teppan:
 $\text{Skor minimum} = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}$
 $\text{Skor minimum} = 1 \times 16 \times 100 = 1600$
3. Mencari panjang interval mengenai bauran pemasaran Hayashi Teppan:
 $\text{Panjang interval} = \text{skor ideal} / \text{banyaknya kelas interval}$
 $\text{Panjang interval} = 8000 / 5 = 1600$

Dari hasil perhitungan tersebut rekapitulasi bauran pemasaran Hayashi Teppan memperoleh total skor 5384. Apabila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

Sumber data: Pengolahan data

Gambar 3. Garis Kontinum Mengenai Bauran Pemasaran Hayashi Teppan



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden memberikan penilaian yang baik terhadap bauran pemasaran di Hayashi Teppan.

Sedangkan dari pengolahan data statistik yang menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *location* (X_1) yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan lokasi Hayashi Teppan bukan restoran yang berdiri sendiri melainkan hanya sebuah konter di area *foodcourt* suatu *mall*, dimana letak antara satu konter dengan konter yang lain saling berdampingan.
2. Dari tabel uji simultan (F) menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 34,037 pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,028	4	14,757	35,073	,000 ^a
	Residual	39,972	95	,421		
	Total	99,000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X5), Zscore(X3), Zscore(X2), Zscore(X4)

b. Dependent Variable: Zscore(Y)

Sumber data: Pengolahan data SPSS

3. Dari tabel uji parsial (T) menunjukkan bahwa variabel *pricing* (X2) merupakan variabel bauran pemasaran paling dominan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T_{hitung} sebesar 5,027. Sedangkan variabel *product* (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yakni sebesar 1,692 dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,985 pada tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji tersebut terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan. Hal ini dikarenakan Hayashi Teppan merupakan *fast food*/makanan siap saji, sehingga para konsumennya lebih mengutamakan kecepatan penyajian dan proses yang praktis dibandingkan komposisi produknya. Nilai dari hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,114E-16	,065		,000	1,000
	Zscore(X2)	,390	,078	,390	5,027	,000
	Zscore(X3)	,131	,077	,131	1,692	,094
	Zscore(X4)	,193	,090	,193	2,137	,035
	Zscore(X5)	,355	,084	,355	4,209	,000

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Sumber data: Pengolahan data SPSS

4. Pada tabel koefisien menunjukkan nilai koefisien dari variabel bauran pemasaran yang diteliti atau R Square sebesar 0,596 artinya bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,6%. Namun ada juga pengaruh variabel lain di luar variabel yang diteliti 40,4%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian deskriptif melalui pengisian kuisioner, responden memberikan penilaian yang baik terhadap bauran pemasaran Hayashi Teppan, terutama terhadap lokasi Hayashi Teppan. Penyebab responden memberikan penilaian yang baik terhadap lokasi Hayashi Teppan dikarenakan lokasi Hayashi Teppan berada di *Mall* BEC yang merupakan satu-satunya pusat elektronik terbesar di Kota Bandung dan letaknya memang sangat strategis

- berada di wilayah pusat perdagangan Kota Bandung sehingga memiliki banyak pengunjung. Dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen Hayashi Teppan memberikan penilaian yang baik terhadap bauran pemasaran Hayashi Teppan.
2. Dari hasil penelitian deskriptif melalui pengisian kuisioner, responden memberikan penilaian yang baik terhadap keputusan pembelian di Hayashi Teppan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian di Hayashi Teppan adalah untuk memenuhi kebutuhan responden.
 3. Bauran pemasaran yang terdiri dari *pricing*, *product*, *promotion*, dan *relationship* secara serempak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Hayashi Teppan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Hayashi Teppan sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, artinya semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di Hayashi Teppan. Berdasarkan hasil pengujian variabel independen secara parsial *pricing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, artinya harga merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena Hayashi Teppan bukan restoran yang berdiri sendiri melainkan hanya sebuah konter di area *food court* suatu *mall*, dimana letak antara satu konter dengan konter yang lain saling berdampingan sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu harga dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian di Hayashi Teppan. Sedangkan *product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan Hayashi Teppan merupakan *fastfood*/makanan siap saji, sehingga sebagian besar para konsumennya lebih mengutamakan waktu penyajian dan proses yang praktis dibandingkan kualitas produknya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hayashi Teppan merupakan konter yang letaknya berdampingan dengan konter - konter penjual makanan lainnya berada dalam satu area *food court*. Oleh karena itu pihak Manajemen Hayashi Teppan harus meningkatkan bauran pemasaran yang sudah dianggap baik oleh responden seperti:
 - a. Mengembangkan kegiatan promosi secara berkesinambungan.
 - b. Melakukan inovasi terhadap variasi produk dengan menyajikan menu baru.
 - c. Menetapkan standar operasional kepada karyawan agar dapat menjaga konsistensi kualitas pelayanannya.
 - d. Melakukan inovasi terhadap strategi penetapan harga sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
2. Faktor utama keputusan pembelian konsumen berdasarkan untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu pihak manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dalam penyajian agar lebih cepat dan praktis, seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian ini Hayashi Teppan merupakan restoran dalam kategori *fastfood*/makanan siap saji, sehingga mayoritas konsumen yang datang ke Hayashi Teppan lebih mengutamakan penyajian hidangan yang cepat dan praktis.
3. Dari hasil uji parsial tersebut dijelaskan bahwa harga memiliki peran yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak manajemen Hayashi Teppan harus lebih berinovasi dalam menetapkan harga. Misalnya beli 1 gratis 1, harga paket lebih murah dari harga normal, dan strategi penetapan harga lainnya.
4. Pada penelitian ini hanya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada restoran dengan kategori *fastfood* di area *food court*, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada restoran dengan kategori lainnya, misalnya: *café*, *Bar*, *Lounge*, restoran premium. Dapat juga dilakukan penelitian lain dengan meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: kualitas pelayanan, merek, dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S., & Conway, C (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction specific model. Journal of services marketing.*
- Bertagnoli, L. (2005). *How low can they go? Restaurants and Institutions*
- English, W., Josiam, B., Upchurch, R. S., & Wilems, J. (1996). *Restaurant attrition: A longitudinal analysis of restaurant failures. International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Farrell, M. (2007). *How to run a restaurant: Start-up costs.*
- Fields, R. (2007). *Restaurant success by the numbers (1st ed.). Berkeley, CA: Ten Speed Press.*
- Jang, D., & Mattila, A. S. (2005). *An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer? International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1997). *Marketing strategies for fast-food restaurants: A customer view. British Food Journal.*
- Kotler, P. and Armstrong G. 2008, *Principle of Marketing*, 12th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management, Fourteenth edition.*
- Lisa A. Gallagher & Theodore C. Alex (2011). *The Role Of Marketing mix In Successful Independent Restaurants.*
- Lovelock, Christoper, 2011, *Services Marketing 7th edition.*
- MacMillian, D. (2006). *Independent restaurants, lose the chains.*
- NPD/Crest (2006). *Independent restaurants defined. Retrieved February 16, 2006.*
- Nation's Restaurant News (2008). *National restaurant association facts.*
- National Restaurant Association (2007). *The restaurant industry: Driving the U.S. economy.*
- Quantified Marketing Group (2007). *10 Restaurant marketing and PR tactics for 2007.*
- Robinson, C., Abbott, J., & Shoemaker, S. (2005). *Recreating cheers: An analysis of relationship marketing as an effective marketing technique of quick-service restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- Sidney, G. (2007). *Restaurant failure rates recounted: Where do they get those numbers.*
- Solomon, Michael. 2006, *Consumer Behaviour, Third edition.*
- Sugiono. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2010.

E-Journal Graduate Unpar
Part A : Economics

Vol. 1, No. 2 (2014)

ISSN: 2355-4304

Su Mei Lin (2011). *Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP.*

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2006, *Service Marketing 5th edition.*

~ 0 ~

