PENGARUH MAKANAN JEPANG DI KALANGAN ANAK MUDA INDONESIA

Muhamad Soni[1)], Syahputra[2)]

[1)2)] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung 40257
[1)] email: muhamadsoni18@yahoo.com
[2)] email: syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dari waktu ke waktu bisnis bidang kuliner cenderung terus meningkat, hal ini menyebabkan persaingan dalam industri kuliner semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan inovasi serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. salah satu strategi pemasaran modern diantaranya adalah bauran pemasaran. Yaitu strategi yang mencampur kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* dengan jenis *incidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 400 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jigoku ramen. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Harga, Promosi, dan tempat. Sedangkan variabel produk tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64%.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Industri kuliner, makanan, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this era, culinary business tends to increase; this will cause competition in the culinary industry getting stricter. The owners required to be able to make innovations and apply effective marketing strategies in order to attract consumer's attention and let them make a purchasing decision. One of the modern marketing strategies is marketing mix. This is a strategy to mix marketing activity with the aim to achieve a maximum combination and get the best result. The methods used in is quantitative methods with type of research is causal study. Sample taken by non-probabilty sampling with the type of incidental sampling with 400 respondents. Then, for The data analysis used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the result of hypotesis testing to simultaneously marketing mix positive and significant effect on purchasing decision customers Jigoku Ramen Bandung. Based on the results of the test of the hypothesis parliatlly there are three independent variables was significantly, which is price, promotion, and place. Meanwhile independent variable of product is not having a significant effect. Based on the coefficient of determination is obtained that the marketing mix influence purchasing decisions by 64%.

Keywords : Marketing Mix, Culinary Industry, Food, Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Dari waktu ke waktu bisnis bidang kuliner cenderung terus meningkat, karena banyaknya pelaku bisnis yang coba merambah bisnis kuliner semakin hari semakin bertambah. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan kota Bandung perkembangan industri kuliner dari tahun ke tahun terus meningkat. Perkembangan kuliner di Indonesia akan semakin beragam. Hal ini dipengaruhi karena masyarakat Indonesia khususnya anak muda memiliki rasa penasaran yang tinggi untuk mencicipi sesuatu yang baru. Industri kuliner yang saat ini diminati salah satunya adalah masakan jepang. Masakan ala negeri sakura ini memiliki sensasi khas tersendiri, yakni tidak hanya lezat namun juga mewakili budaya dan tradisinya. Pengaruh akan Jepang ini tidak hanya mempengaruhi dunia fashion harajuku, tapi menjamur ke segala aspek termasuk bidang kuliner. Seperti ramen, sushi, takoyaki, teriyaki, yakiniku dan lain-lain.

Tren ramen di Bandung berkembang sejak tahun 2010 silam. Makanan jepang seakan menjadi fenomena dikalangan masyarakat Indonesia khususnya warga kota Bandung salah satunya adalah mie ramen. Mie ramen di Indonesia di sajikan tidak jauh berbeda dengan mie ramen asli Jepang, hanya saja dengan beberapa *topping*

tambahan sesuai pesanan. Untuk menarik banyak pelanggan, banyak pelaku bisnis yang menciptakan makanan jepang bercitarasa lokal dan hingga kini terdapat banyak restoran yang menyediakan makanan jepang mulai dari kedai kaki lima hingga restoran bintang lima.

Akibat banyaknya pelaku usaha yang mencoba merambah bisnis bidang kuliner, mulai dari yang skala kecil, sedang hingga yang berskala atas menyebabkan intensitas persaingan semakin ketat khususnya di kota Bandung, hal ini memancing para pengusaha untuk mampu beradaptasi dan melakukan inovasi-inovasi baru serta mencari peluang bisnis yang tepat bagi perusahaanya. Untuk itu pelaku usaha agar dapat berkembang dan tetap *survive* dalam bisnisnya dituntut untuk kreatif menciptakan daya ungkit serta membuat faktor pembeda pada bisnisnya, dimana perbedaan tersebut diharapkan menjadi pilihan yang tepat untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis.

Dalam dunia bisnis yang semakin modern, para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang efektif guna memajukan perusahaanya. Setelah ada produk, penetapan harga, distribusi yang tertata maka proses selanjutnya adalah melakukan penjualan atau pemasaran. Salah satu konsep pada dunia pemasaran adalah bauran pemasaran, yaitu strategi yang mencampur kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

II. LANDASAN TEORI

"*American marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan". Suatu usaha akan dapat berhasil bila didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik, namun suatu kegiatan pemasaran itu sendiri tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya suatu manajemen yang baik pula. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sering disebut sebagai seni dalam memilih sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller 2009:5).

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Namun, secara umum tujuan dari setiap perusahaan adalah mendapatkan laba yang maksimal. Untuk itu perusahaan perlu menyusun strategi-strategi yang dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:63) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Mc Carthy (1960) "*Marketing is all about adjusting, blending, or better yet, "mixing" the four Ps into an optimum blend that would satisfy the needs and desires of customers".* (dalam Rosen *et, al* 2011). Pemasaran adalah semua tentang menyesuaikan, memadukan, atau bahkan lebih baik lagi, Penggabungan bauran pemasaran secara optimal dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Unsur bauran pemasaran pertama adalah produk. Menurut Abdullah & Tantri (2012: 153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler menyebutkan (2009:19) suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Unsur bauran pemasaran kedua adalah harga. Kotler & Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2013:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Unsur yang keempat dalam bauran pemasaran adalah lokasi. Lokasi merupakan unsur penting pada penyampaian produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sebuah perusahaan membutuhkan tempat atau lokasi untuk menjual produk mereka, lokasi yang strategis dan mudahnya produk tersebut dicari, dapat menjadi daya tarik tersendiri pagi penggunanya.

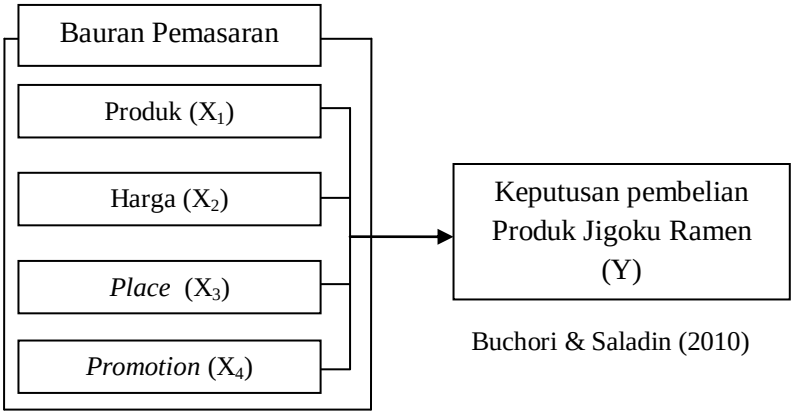
2.1 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Banyaknya pelaku usaha yang mencoba merambah bisnis bidang kuliner menyebabkan intensitas persaingan semakin ketat. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsumenpun menjadi lebih cermat dan lebih selektif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini memicu para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memberikan *value added* bagi konsumen. Agar mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis, maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi taya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, apa yang dibutuhkan konsumen, serta meninjau ulang strategi pemasaran yang selama ini telah digunakan untuk dikombinasikan agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Alipour *et.al* (2011) salah satu jenis strategi pemasaran modern diantaranya adalah bauran pemasaran. Kotler & Armstrong (2008:62) menyebutkan bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Bauran pemasaran yang diterapkan Jigoku Ramen harus baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Buchori & Saladin (2010:64) seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengaruh dari seseorang dan faktor-faktor situasi yang tidak terduga. Menurut Sugiono (2010:88) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dengan melihat latar belakang dan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas maka dapat ditarik suatu konsep kerangka pemikiran sebagai berikut:

adalah sebagai berikut :



Buchori & Saladin (2010)

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

2.2 Hipotesis Penelitian

Sugiono (2013:93) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan dari faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis secara parsial**
   - H_1 : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jigoku Ramen.
   - H_2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jigoku Ramen.
   - H_3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jigoku Ramen.
   - H_4 : Tempat/ lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jigoku Ramen.
2. **Hipotesis secara simultan**
   - H_5 : Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jigoku Ramen.

2.3 METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta teori yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Lalu berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal atau sebab akibat yaitu penelitian yang diadakan untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2013:37). Dalam hal ini peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari empat sub variabel yaitu produk (*product)* (X_1), harga *price* (X_2), tempat (*place)* (X_3) dan promosi (*promotion)* (X_4) terhadap keputusan pembelian Jigoku Ramen (Y).

Pemilihan Sampel

Menurut Sekaran (2006:123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience sampling.* Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mementukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran popolasi tidak diketahui, peneliti menggunakan ukuran sampel dengan rumus Bernoulli (Riduwan & Kuncoro, 2007:40).

$$n \geq \frac{[Z\alpha_{/2}]^2 \, p.q}{e^2}$$

Keterangan :

α = Tingkat ketelitian
Z = Nilai standar distribusi normal
p = Probilitas ditolak
q = Probabilitas diterima (1-p)
e = Toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti (e = 1%, 5%, 10%)

Dengan mengambil tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) dan salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5.0,5}{0,05^2} \geq \frac{3,8416.0,25}{0,0025} = \frac{9604}{0,0025} = 384,16$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal adalah 384,16 dibulatkan menjadi 400 responden.

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mengetahui jawaban mengenai variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengumpulan data untuk dianalisis dengan menggunakan teknik kuesioner. Masing-masing kuesioner disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih atau jawaban yang sesuai dengan konsumen. Memperhitungkan nilai total untuk masing-masing indikator variabel kinerja pelaksanaan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu : *product, price, promotion, place* dan variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- Nilai Total = (Jumlah responden yang menjawab sangat setuju x 4) + (Jumlah responden yang menjawab setuju x 3) + (Jumlah responden yang menjawab tidak setuju x 2) + (Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju x 1).
- Skor ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab setuju x jumlah responden.

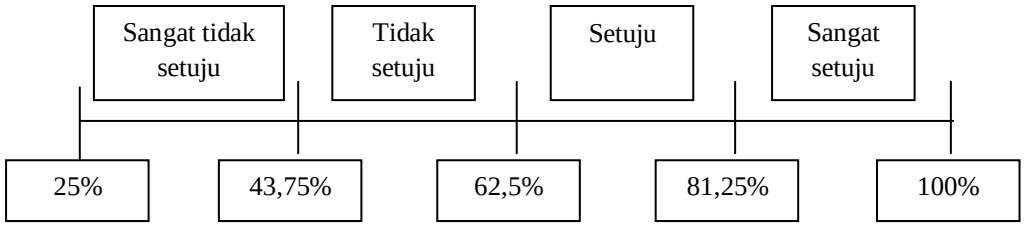
Berdasarkan jawaban yang dihasilkan oleh kuesioner tersebut kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari tiap-tiap variabel yang ada, dengan langkah-langkah berikut (Sugiyono, 2011:93-96) yaitu:

1) Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari responden (konsumen Jigoku Ramen).
2) Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3) Jumlah responden adalah 400 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar 400 x 4 = 1600, dan jumlah kumulatif terkecil 400 x 1 = 400. Nilai persentase terbesar adalah $(400/1600)$ x 100% = 25%, dengan nilai rentang = 100% - 25% = 75% , jika dibagi 4 kategori maka didapat nilai interval persentase sebesar 18.75% sehingga diperoleh klasifikasi penilaian persentase sebagai berikut :

Klasifikasi Penilaian Presentase

No	Persentase	Kriteria Penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Buruk
2	>43,75% - 62,5%	Buruk
3	>62,5% - 81,25%	Baik
4	>81,25% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dibuat garis kontinum untuk setiap perhitungan seperti berikut :



Garis Kontinum

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2011:131).

Dalam menguji data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau tidak pada cara statistik ini melalui tes Kolmogorov Smirnov dan P-plot, nilai probabilitas Kolmogorov Smirnov kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*):

a. Jika probabilitas ≥ 0,05 maka data distribusi normal.
b. Jika probabilitas < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan untuk P-Plot dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolineritas

Menurut Kurniawan (2013:65), uji multikolineritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolineritas adalah:

a. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas, jika VIF 10, maka Tolerance 1/10 = 0,1, semakin tinggi VIF maka semakin rendah Tolerance.
b. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari multikolineritas, jika nilai korelasi lebih dari 0,70, berarti terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011:134), dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai, sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi Heteroskedastisitas. Homoskedastisitas datanya cenderung lebih seragam atau tidak bervariasi karena selisihnya kecil. Sedangkan heteroskedastisitas datanya cenderung tidak seragam atau sangat bervariasi karena selisihnya besar.

Menurut Kurniawan (2013:69), deteksi heteroskedastisitas dengan melakukan uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Lalu dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED atau nilai prediksi dengan SRESID atau nilai residualnya. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Jigoku Ramen (Y). Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	: Keputusan pembelian	X_2	: Harga
a	: Konstanta	X_3	: Promosi
b	: Koefisien regresi	X_4	: Tempat
X_1	: Produk		

Analisis dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20 dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(constant)	.314	.147
produk	.043	.034
harga	.639	.035
promosi	.175	.041
tempat	.110	.038

Sumber: Hasil pengolahan data kuesinoer dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.9 Maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,314 + 0,043X_1 + 0,639X_2 + 0,175X_3 + 0,110X_4$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,314. artinya jika produk, harga, promosi, dan tempat nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya tetap positif yaitu sebesar 0,314.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (b_1) bernilai positif yaitu 0,043. Artinya bahwa setiap peningkatan produk (X_1) ditingkatkan satu satuannya, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,043 sedangkan variabel yang lain konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif yaitu 0,639. Artinya bahwa setiap peningkatan harga (X_2) ditingkatkan satu satuannya, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,639 sedangkan variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_3) bernilai positif yaitu 0,175. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi (X_3) ditingkatkan satu satuannya, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,175 sedangkan variabel yang lain konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel tempat (b_4) bernilai positif yaitu 0,110. Artinya bahwa setiap peningkatan tempat (X_4) ditingkatkan satu satuannya, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,110 sedangkan variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara simultan, melihat keterkaitan variabel bebas (x) secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat (y).

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

a. Jika F hitung ≤ F tabel dan nilai Sig. > 0,05 maka H01 diterima dan Ha1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.
b. Jika F hitung ≥ F tabel dan Sig. < 0,05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Nilai F tabel untuk n=400 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah sebesar (K : n - k1) = (4 : 396) = 2.394533

Hasil uji F hitung

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.401	4	31.350	176.250	.000[b]
	Residual	70.438	396	.178		
	Total	195.838	400			

a. Dependent Variable: total_y
b. Predictors: (Constant), total_x4, total_x1, total_x2, total_x3

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh SPSS 20

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 176,250 dan nilai Sig. 0,000. Maka didapatkan F hitung lebih besar dari F tabel (Fhitung > Ftabel), yaitu 176.250 > 2,395. Hasil Sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang artinya Sig. < 0,05.

Dari hasil uji F yang telah diperoleh, maka peneliti menyimpulkan bahwa H_{a^1} diterima, dan H_{0^1} ditolak, dimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jigoku Ramen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariadi *et, al* (2013) dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh sifnifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Jigoku ramen sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% (100% - 64%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis t

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.314	.147		2.130	.034
	total_x1	.043	.034	.039	1.254	.210
	total_x2	.639	.035	.644	18.415	.000
	total_x3	.175	.041	.163	4.240	.000
	total_x4	.110	.038	.107	2.893	.004

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji -t) variabel produk (X_1) memperoleh nilai t hitung < t tabel yaitu 1,254 < 1,96, dan Sig 0,210 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0^1 diterima dan H_a^1 ditolak, dimana variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jigoku Ramen. Hal ini dikarenakan banyak kompetitor yang menawarkan usaha sejenis di Kota Bandung, untuk ukuran ramen yang lebih enak banyak ditawarkan oleh kompetitor lain, namun yang terbaik dan sesuai dengan daya beli adalah Jigoku ramen. Ini bisa dilihat pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) variabel harga (X_2) yang memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 18,415 > 1,96, dan Sig. < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima, dimana variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jigoku Ramen. Sehingga bisa disimpulkan bahwa satu-satunya alasan konsumen dateng dan membeli produk Jigoku adalah karena Jigoku mempunyai harga terbaik dibandingkan kompetitor lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurniawan *et, al* (2012) dalam Jurnal Management yang menyatakan bahwa apabila produk itu enak dan harganya terjangkau pasti konsumen akan datang ke tempat tersebut.

Variabel promosi (X_3) memperoleh t hitung > t tabel yaitu 4,240 > 1,96, dan Sig. < 0,05, yaitu 0,000. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jigoku ramen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin gencar interaksi dan promosi yang dilakukan Jigoku lewat media sosial, maka konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Jigoku.

Variabel tempat (X_4) memperoleh t hitung > t tabel yaitu 2,893 > 1,96, dan Sig. < 0,05, yaitu 0,004. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jigoku ramen. Hal ini mengindikasikan bahwa tempat menjadi perhitungan bagi konsumen memutuskan untuk datang atau tidaknya ke tempat tersebut. Dalam hal ini konsumen akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya jangkauan menuju lokasi Jigoku ramen, karena apabila lokasi yang dituju itu terasa jauh maka akan menyulitkan calon konsumen. Dengan demikian semakin strategis keberadaan dan akses menuju lokasi, maka akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Jigoku ramen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian dari responden mengenai bauran pemasaran Jigoku ramen, secara keseluruhan bauran pemasaran termasuk pada **kategori baik** dimata konsumen dengan nilai persentase skor total yang diperoleh yaitu sebesar 74,45%. Hal ini menunjukkan bahwa Jigoku dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, dari keseluruhan variabel bauran pemasaran terdapat item pernyataan yang mendapatkan penilaian kurang baik dimata responden, yaitu sarana parkir yang kurang memadai.
   Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk Jigoku ramen termasuk pada **kategori baik**, dengan persentase sebesar 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Jigoku ramen tinggi dan konsumen menyukai produk yang ditawarkan oleh Jigoku ramen.
2. Berdasarkan hasil uji t semua dimensi bauran pemasaran secara parsial yang meliputi dimensi produk, harga, promosi dan tempat, **yang tidak berpengaruh secara signifikan** adalah produk, sedangkan lainnya yaitu harga, promosi dan tempat **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat **secara simultan berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian Jigoku ramen. Besarnya pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

REFERENSI

[1] Abdullah, Thamrin & Thantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

[2] Alipour, Mehrdad, *et al*. (2011). *International Journal Of Business & Social Science. The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. Vol: 2, No: 6. Centre For Promotion Ideas*, USA.

[3] Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

[4] Bloom, Bert Rosen & Dimitrova, Boryana. (2011). *Journal Of Historical Research In Marketing. The Marketing Mix Paradigm & The Dixonian Systems Perspective Of Marketing. Vol:3, No: 2. Emerald Group Publising Limited. Drexel University*, USA.

[5] Buchori, Herry Ahmad & Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori Aplikasi & Tanya Jawab.* Bandung: CV Unda Karya.
[6] Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
[7] Gallagher, Lisa A & Alex, Theodore C. (2011). Las Vegas *International Academic Conference. The Role Of Marketing Mix In Successful Independent Restaurants.* Las Vegas, Nevada USA.
[8] Kotler, Phillip & keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
[9] ----------. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13.* Jakarta: Erlangga.
[10] Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
[11] ----------. (2008). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
[12] ----------. (2010). *Principles Of Marketing. Thirteenth Edition.* New Jersey: Pearson.
[13] Kurniawan, Albert *et, al.* (2013). *Aplikasi SPPS untuk Smart Riset.* Program IBM SPSS 21.0. Bandung: Alfabeta.
[14] Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Kewirausahaan).* Bandung: Alfabeta.
[15] Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
[16] Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
[17] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
[18] Preston, Chris & Hoyle, Leonard. (2012) *Event Marketing. How To Successfully Promote Event, Festivals, Conventions, And Exposition*. Canada: United States Of America.
[19] Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
[20] Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: TransMedia.
[21] Riduwan. (2010). *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: alfabeta.
[22] Riduwan. (2009). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
[23] Riduwan & Kuncoro, Engkos Ahmad. (2011). Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis Lengkap Dengan Contoh Tesis & Perhitungan SPSS 17.0 Bandung: Alfabeta, IKAPI.
[24] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
[25] Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis* . Jakarta: Salemba Empat.
[26] Sadic, Senay. (2009). *Determining The Weights Of Marketing Mix Components Using Analytic Network Process.* Istanbul Technical University, Turkey.
[27] Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
[28] Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group.
[29] Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
[30] Sunyoto, Danang. (2011). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi (Alat Statistik & Analisis Output Komputer).* Yogyakarta: CAPS.
[31] ----------. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik.* Yogyakarta: Gava Media.
[32] ----------. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen).* Yogyakarta: CAPS.
[33] ----------. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi & Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
[34] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & Tindakan.* Bandung: PT. Refika Aditama, IKAPI.
[35] Taniredja, Tukiran & Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar).* Bandung: Alfabeta.
[36] Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran strategik Edisi 2*. Yogyakarta - Andi Offset.
[37] Tjiptono, fandi. (2009) *Service Marketing Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesi