

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN SEAFOOD KANG BEWOK KOTA PEKANBARU

Nurul Faudilla Phonna<sup>1</sup>, Tince Sofyani<sup>1</sup>, Kusai<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

Email: nurul.faudillaphonna@gmail.com

Email: tince.sofyani@lecturer.unri.ac.id

Email: kusai@lecturer.unri.ac.id

### Abstract:

This study was conducted in September 2019 at Seafood Kang Bewok which addressed at Jalan Taskurun Pekanbaru City. This study was aimed to find out the type of seafood products and sales turnover, the application of the marketing mix on seafood products, and analyze the effect of the marketing mix on consumers purchasing decisions at Seafood Kang Bewok Pekanbaru. The method used in this research is a survey method and analyzed using analysis multiple linear regression with SPSS 23. The number of respondents in this study is 100 people. The results of this research indicate that all marketing mix variables (product, price, promotion, location, people, physical evidence, and process) have a significant effect partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at Seafood Kang Bewok Pekanbaru.

**Keywords :** marketing mix, consumer purchasing decisions, Seafood Kang Bewok

---

### Abstrak:

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2019 di Seafood Kang Bewok yang beralamatkan di Jalan Taskurun Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis produk seafood dan omset penjualan, mengetahui penerapan bauran pemasaran pada produk seafood, dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dan di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 23. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses) berpengaruh nyata secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru.

**Kata kunci :** bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen, Seafood Kang Bewok

---

### PENDAHULUAN

Pekanbaru merupakan ibu kota provinsi Riau, juga salah satu kota dengan sentra ekonomi terbesar di bagian timur Pulau Sumatera. Kondisi tersebut salah satunya didukung oleh subsektor kuliner Pekanbaru yang cukup berkembang. Sektor kuliner memberikan kontribusi hingga 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Pekanbaru. Olahan yang menjadi salah satu jenis kuliner yang paling banyak dicari penduduk lokal maupun wisatawan adalah seafood. Salah satu tempat makan yang menyajikan olahan makanan laut (seafood) yaitu Seafood Kang Bewok yang berlokasi di Jalan Taskurun Kota Pekanbaru.

Seafood Kang Bewok adalah salah satu restoran di Pekanbaru yang menyajikan masakan olahan makanan laut (seafood) sebagai hidangan utama. Menu makanan yang menjadi khas dari restoran ini adalah seafood mix, karena biasanya masing-masing jenis seafood disajikan tersendiri namun di restoran ini beberapa jenis seafood tersebut dicampur aduk dalam satu sajian. Restoran ini terletak di Jalan Taskurun, Kota Pekanbaru. Konsep dari restoran ini adalah Chinese-Nusantara, dimana masakan Chinese yang tidak memakai rempah dikombinasikan dengan masakan Nusantara yang terkenal dengan rempahnya. Sehingga rasa masakan di restoran ini sangat khas dan berbeda dari restoran seafood lainnya yang ada di Kota Pekanbaru, dan menjadi daya tarik tersendiri. Seafood Kang Bewok ini cukup terkenal dikalangan masyarakat yang menyukai makanan olahan ikan (seafood).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi

reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengenalkan produknya ke masyarakat, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengerti keinginan konsumen (Assuari, 2013).

Melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan. Maka dari latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Seafood Kang Bewok di Kota Pekanbaru”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis produk seafood dan omset penjualan di Seafood Kang Bewok Pekanbaru, mengetahui penerapan bauran pemasaran restoran, dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen seafood di Seafood Kang Bewok Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2019 di Seafood Kang Bewok yang beralamatkan di Jalan Taskurun Kota Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara wawancara yang berpedoman dengan kuisisioner yang telah dipersiapkan. Data primer yang dikumpulkan meliputi variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan juga keputusan pembelian konsumen. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung data-data primer yang diperoleh dari instansi terkait, serta ditambah dengan literatur-literatur berupa hasil-hasil penelitian yang berhubungan. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan restoran Seafood Kang Bewok serta konsumen yang berbelanja di restoran yang memiliki kriteria umur 17 tahun keatas, dengan pertimbangan bahwa pada umur tersebut remaja sudah memiliki kematangan mental, emosi sosial, dan dapat berpikir secara logis. Metode penentuan responden ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Jumlah responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah 100 orang responden. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, data yang penelitian di transformasi terlebih dahulu dari bentuk data ordinal menjadi interval. Transformasi data ordinal menjadi interval dapat dilakukan menggunakan Software Microsoft Excel, yaitu dengan program stat 97.xls. Hasil dari transformasi data ordinal menjadi interval ini berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis statistik parametrik yang mana data berskala interval (Riduwan dan Kuncoro, 2011).

- a) Untuk mengetahui jenis produk seafood dan omset penjualan di Seafood Kang Bewok dijelaskan secara deskriptif
- b) Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran seafood di Seafood Kang Bewok dijelaskan secara deskriptif
- c) Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan analisis linear berganda. Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas yaitu variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian konsumen
- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (produk)
- b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (harga)
- b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (lokasi)
- b4 = koefisien regresi dari variabel X4 (promosi)
- b5 = koefisien regresi dari variabel X5 (orang)
- b6 = koefisien regresi dari variabel X6 (proses)

- b7 = koefisien regresi dari variabel X7 (bukti fisik)
- Xi = total skor variabel bauran pemasaran
- X1 = produk
- X2 = harga
- X3 = promosi
- X4 = lokasi
- X5 = orang
- X6 = bukti fisik
- X7 = proses
- e = variabel pengganggu

Langkah yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Setelah data penelitian memenuhi syarat uji asumsi klasik selanjutnya data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jenis Produk Seafood dan Omset Penjualan

Jenis seafood yang tersedia di Seafood Kang Bewok Pekanbaru yaitu ikan nila saos telur, ikan nila saos mercon telur, ikan nila lada hitam telur, ikan nila kecap rawit telur, ikan nila tumsi oseng, ikan nila sup, ikan nila goreng tepung, kerang saos telur, kerang saos mercon telur, kerang lada hitam telur, kerang kecap rawit telur, kerang tumis oseng, sup kerang, udang saos telur, udang saos mercon telur, udang lada hitam telur, udang kecap rawit telur, udang tumis oseng, udang goreng tepung, cumi saos telur, cumi saos mercon telur, cumi lada hitam telur, cumi kecap rawit telur, cumi tumis oseng, cumi goreng tepung, kepiting saos telur, kepiting saos mercon telur, kepiting lada hitam telur, kepiting kecap rawit telur, seafood mix, seafood mix puas, nasi goreng seafood, indomie goreng seafood, indomie rebus seafood.

Omset Seafood Kang Bewok Pekanbaru pada bulan April adalah sebesar Rp 28.000.000, Mei sebesar Rp 25.000.000, Juni sebesar Rp 23.000.000, Juli sebesar Rp 19.000.000, Agustus sebesar Rp 17.000.000, dan omset Seafood Kang Bewok pada bulan September yaitu sebesar Rp 23.000.000.

### Penerapan Bauran Pemasaran

Strategi produk yang dilakukan oleh Seafood Kang Bewok antara lain dengan menyediakan produk yang bervariasi. Jenis seafood yang ditawarkan beranekaragam yaitu tersedia 34 jenis pada menu. Makanan yang disajikan oleh Seafood Kang Bewok sangat terjaga kebersihannya. Makanan yang ditawarkan oleh Seafood Kang Bewok memiliki tampilan penyajian yang menarik, serta rasa makanan yang disajikan adalah baik dan enak. Makanan yang disajikan terbuat dari bahan baku yang segar dan berkualitas.

Harga yang ditawarkan oleh Seafood Kang Bewok disesuaikan dengan kualitas serta porsi yang disajikan dan kompetitif. Dibandingkan dengan tempat makan seafood lainnya, harga yang ditawarkan oleh Seafood Kang Bewok cukup terjangkau bagi konsumen yaitu mulai dari Rp 15.000 – Rp 89.000 per porsi. harga yang ditawarkan menurut konsumen yang mengisi kuisioner adalah terjangkau (sesuai dengan daya beli) dan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan tempat makan seafood lain.

Seafood Kang Bewok melakukan promosi dengan menggunakan food blogger yang membahas kuliner di Pekanbaru untuk mempromosikan produk dan restorannya. Promosi dilakukan dua kali setiap bulan melalui media sosial seperti instagram yang mempromosikan makanan di wilayah Pekanbaru. Promosi ini ditujukan agar konsumen yang berkunjung ke restoran meningkat.

Lokasi yang dipilih Seafood Kang Bewok berada di Jl. Taskurun cukup strategis menurut pengelola restoran. Hal ini dikarenakan lokasi berada tidak jauh dari RSIA Annisa dan berada di pinggir jalan raya dan tidak terlalu sepi. Lokasi Seafood Kang Bewok tidak sulit untuk dijangkau oleh transportasi dan menyediakan area parkir yang cukup luas untuk seluruh pengunjung serta kondisi lingkungan sekitar yang aman bagi konsumen yang berkunjung.

Strategi sumber daya manusia yang diterapkan di Seafood Kang Bewok adalah dengan menyediakan karyawan yang ramah dalam melayani konsumen, karyawan harus sopan dalam melayani konsumen, melayani proses pembelian dengan cepat dan memberikan pelayanan dengan baik serta terampil.

Strategi bukti fisik adalah dengan memberikan perhatian terhadap interior, perlengkapan alat makan, penerangan (lighting), dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting karena dapat mempengaruhi mood pengunjung. Suasana yang diberikan Seafood Kang Bewok cukup nyaman dan tempat duduk serta meja untuk makan tertata dengan rapi. Dekorasi interior di Seafood Kang Bewok cukup menarik dengan memberikan lukisan pada dinding restoran, dan selalu terjaga kebersihan ruangnya.

Strategi pelayanan yang diterapkan oleh Seafood Kang Bewok adalah karyawan melayani proses pembelian konsumen yang datang untuk berkunjung dengan cepat dan baik. Proses pembayaran oleh konsumen di kasir relatif cepat dilakukan oleh karyawan sehingga tidak membuat antrian panjang bagi konsumen yang ingin membayar. Ketika terdapat konsumen meminta barang yang diinginkan, respon karyawan dalam melayani sangat cepat dan tangkas, serta jika terjadinya klaim oleh konsumen pelayanan di Seafood Kang Bewok tidak akan bertele-tele untuk menyelesaikan masalah tersebut dan merespon dengan sangat baik.

#### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas adalah sebagai berikut :

##### 1. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas maka dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses dalam penelitian berdistribusi dengan normal karena hasil signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ .

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang digunakan oleh peneliti untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam data adalah dengan menggunakan uji scatterplot. dari hasil uji scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik scatterplot menyebar secara acak, baik di bagian atas dan bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

##### 3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa diperoleh nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

##### 4. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini semua variabelnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen karena nilai signifikansi hasil uji linearitas pada variabel  $\geq 0,05$ .

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru. Data hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Bauran Pemasaran**

	B	t <sub>hitung</sub>	Sig	R <sup>2</sup>	t <sub>tabel</sub>	R	F
Konstanta	2,110	1,566	0,121		1,985		
X1	0,252	2,601	0,011				
X2	-0,317	-3,122	0,002				
X3	0,216	2,080	0,040				
X4	0,195	2,064	0,042				
X5	0,236	2,320	0,023				
X6	0,237	2,185	0,031				
X7	0,230	2,160	0,033				
Summary				0,602		0,776	
Regression			0,000				19,921
(ANOVA)							

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2019

Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,110 + 0,252X_1 - 0,317X_2 + 0,216X_3 + 0,195X_4 + 0,236X_5 + 0,237X_6 + 0,230X_7$$

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 2,110, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen akan sebesar 3,057 jika variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 bernilai 0 (nol).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi (R) adalah 0,776 sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,602.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,595 menunjukkan bahwa variansi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses sebesar 60,2% melalui penelitian, sedangkan 39,8% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji F

Berdasarkan hasil uji simultan (F) pada tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F yang dihasilkan adalah sebesar 19,348 dengan signifikansi yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan pada F yaitu kurang dari 0,05 atau  $0,000 \leq 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $19,921 > 2,11$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru.

### Uji t

Berdasarkan uji hasil uji secara parsial (t) pada tabel hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru. Besar nilai signifikansi variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), bukti fisik (X5), orang (X6), dan proses (X7) pada uji t adalah  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Jenis seafood yang ditawarkan oleh Seafood Kang Bewok bervariasi yaitu tersedia 34 jenis pada menu. Bahan baku yang tersedia di restoran diantaranya adalah kepiting, udang, cumi-cumi, kerang, dan ikan nila juga seafood mix, seafood mix puas, nasi goreng seafood, indomie goreng seafood, indomie rebus seafood. Omset Seafood Kang Bewok Pekanbaru pada bulan April adalah Rp 28.000.000, Mei sebesar Rp 25.000.000, Juni sebesar Rp 23.000.000, Juli sebesar Rp 19.000.000, Agustus sebesar Rp 17.000.000, dan pada bulan September yaitu sebesar Rp 23.000.000.

2. Makanan yang disediakan terbuat dari bahan baku yang segar dan berkualitas, produk bervariasi, dan makanan disajikan dengan bersih dan memiliki tampilan yang menarik serta rasa yang enak. Harga yang diberikan terjangkau oleh konsumen. Promosi yang adalah dengan mempromosikan produk melalui food blogger. Lokasi yang dipilih strategis, tidak sulit untuk dijangkau transportasi, menyediakan area parkir yang luas serta aman. Menyediakan karyawan yang ramah dan sopan, melayani proses pembelian dengan cepat. Bukti Fisik yang diterapkan yaitu dengan memperhatikan desain interior ruangan, perlengkapan alat makan, penerangan, dan selalu menjaga kebersihan ruangan. Karyawan melayani proses pembelian dan merespon keinginan konsumen dengan cepat.

3. Seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh nyata secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru.

### Saran

1. Bagi pemilik dan manajer Seafood Kang Bewok Pekanbaru untuk dapat menambah jenis seafood dan olahan baru ke dalam menu agar produk yang disajikan lebih bervariasi.

2. Bagi manajer dan karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan baik. Serta lebih memperhatikan bukti fisik restoran Seafood Kang Bewok meliputi atribut restoran sehingga dapat menciptakan tampilan yang indah dan menarik pada Seafood Kang Bewok Pekanbaru. Agar lebih mendapatkan keuntungan, maka dapat dilakukan variasi harga terhadap masing-masing jenis saos pada olahan seafood.

3. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel atau pun menambah jumlah sampel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2014. Principle Of Marketing 15th edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Riduwan dan Kuncoro. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Sangadji, E.M dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.

- Stanton, W.J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma, Jilid Satu, Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung :ALFABETA
- Sunyoto, D. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.