

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT JAVA MALL SEMARANG

Chika Tarunimia Megasari

Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang
JL. Nakula No.5-11 Semarang (50131)
[Email : chikatarunimia@yahoo.com](mailto:chikatarunimia@yahoo.com)

ABSTRACT

The era of free-market impact on the very tight competition for businesses, so the impact on the demand for each the company's management to be more careful in determining the marketing strategy in order to win the competition. The marketing strategy is meant to be lead to the creation of a high fidelity of consumers to the products offered by the company. Analytical tool used is multiple linear regression with first tested the validity and reliability.

The results showed that the product significantly influence consumer purchasing decisions. It means that if the quality of the product increases, purchasing decisions will increase. Price significantly influence purchasing decisions. It means that if the price is affordable then purchasing decision will increase. Promotions significantly influence purchasing decisions. It means that if the promotion increases the purchasing decisions will increase. Locations significantly influence purchasing decisions. It means that if the location increases the purchasing decisions will increase. Services significantly influence purchasing decisions. It means that if the services increase the purchasing decision will increase.

Keywords: product, price, promotion, location and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran resto merupakan strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kuliner. Beberapa komponen utama pembentuk bauran pemasaran resto adalah produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), kontak pelanggan (*customer contact*), kerusakan (*perishability*), dan distribusi (*distribution*), (Payne,2012).

Program pemasaran sebagai suatu strategi untuk meningkatkan kuantitas pemasaran dilaksanakan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Lovelock dan Wright (2005), banyak usaha yang mengandalkan gabungan barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, usaha-usaha kuasi seperti restoran cepat saji menjual barang yang dilengkapi dengan jasa bernilai

tambah. Konsumen pada dasarnya adalah kelompok pengguna jasa. Mereka tersegmentasi dan menyebar pada berbagai distribusi area geografis yang berbeda-beda. Perbedaan area geografis serta berbagai faktor lain seperti faktor lingkungan, perbedaan individu, dan strategi pemasaran perusahaan jasa turut mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsinya. Konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2008).

Pizza Hut Java Mall Semarang bukan satu-satunya outlet Pizza Hut yang berada di kota Semarang. Terdapat 5 outlet Pizza Hut di kota Semarang yaitu Citraland, DP Mall, Pedurungan, Banyumanik dan Java Mall. Penelitian ini dilakukan karena hanya Pizza Hut Java Mall yang terlihat kurang diminati pengunjung karena terletak di Mall yang sepi pengunjung. Java Mall Semarang hanya ramai pada saat-saat tertentu seperti saat pameran elektronik, Hp, komputer, batik, dan furniture. Hal ini di perjelas melalui data pelanggan pada tahun 2014 yang menunjukkan tingkat pengunjung atau pelanggan yang tidak stabil. Maka penulis

memutuskan untuk melakukan penelitian di Pizza Hut Java Mall Semarang.

Pizza Hut Java Mall ini terletak di Java Supermall Lt. II 202-203, Jl. MT. Hariyono 992-994 Semarang. Pizza Hut buka setiap hari pukul 09.30-21.30. Dengan jumlah karyawan sebanyak 60 orang. Sejak awal berdiri target pasarnya adalah semua umur dan kalangan. Menu di Pizza Hut terbagi atas 3 jenis. *Appetizer*, *Main dishes* (pizza dan non pizza), serta *Dessert*. Untuk *Appetizer* atau makanan pembuka terdapat berbagai macam jenis salad dan makanan pembuka lainnya seperti : Garlic Tomato Bruschetta, Breadstick, Chicken Wings. Dan tak lupa Garlic Bread. Untuk *Main Dishes*, Pizza Hut menjual dalam empat jenis ukuran antara lain *personal*, *small*, *medium*, dan *large*. Namun, biasanya kebanyakan restoran menghilangkan jenis ukuran yang *small*. Ada beberapa jenis pizza Thin & Crispy Pizza, Stuffed Crust Pizza, Dippin' Strips Pizza, The Edge Pizza, dan Pan Pizza. Dengan berbagai macam jenis topping disediakan (*Pepperoni*, *Italian Sausage*, *Ham*, *Chicken*, *Red Onions*, *Black Olives*, *Green Peppers*, *Bacon*, *Mushroom*, *Beef*, *Pork*, *Tomatoes*) dan sebagai tambahan ada pula jenis yang spesial, yaitu *Meat Lovers*, *Pepperoni Lovers*, *Cheese Lovers*, *Veggie Lovers*, *Double Cheeseburger*, *Supreme*, *Super*

Supreme dan yang terbaru adalah *Pizza Mia*. Selain menu - menu pizza yang umum, dibuat juga pizza sesuai dengan wilayah masing - masing restoran dan selera konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. BAURAN PEMASARAN

Menurut Kotler (2008), Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem lokasi (Stanton, 2008).

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: *product, price, place, and promotion*" (Kotler, 2008). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang,

dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*

2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*
3. Tempat (*Place*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*
4. Promosi (*Promotion*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

2. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan

membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2008). Kotler (2008) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler (2008) juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk.

Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukannya suatu pembelian dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup lima tahap ini. Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

dalam setiap kali melakukan pembelian. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2008) yaitu promosi, kualitas produk, pemasok, kualitas waktu dan metode pembayaran.

HIPOTESIS

H₁ : Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Lokasi / Distribusi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

melakukan pembelian pada “Pizza Hut” Java Mall Semarang yang tidak diketahui jumlahnya

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari

sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Untuk melakukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subabyo, 2000) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = Sampel

α = 0,10 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$\begin{aligned} n &= 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 \\ &= 1/4 \left| 19,6 \right|^2 \\ &= 1/4 \left| 384,16 \right| \end{aligned}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Sampling Kebetulan (*Accidental Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono,2011)

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data kualitatif yaitu terdiri dari *company profile* Pizza Hut Java Mall Semarang, produk apa saja yang diberikan, tata cara melakukan pelayanan. Sedangkan jenis data kuantitatif terdiri dari data prasurvey dan data jumlah pelanggan.

b. Sumber Data

Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan. Seperti pada wawancara

atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penelitian (Umar, 2005). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal data kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada "Pizza Hut" Java Mall Semarang, kemudian hasil pernyataan tersebut dianalisis. Sedangkan data sekunder dilakukan dengan mengutip kutipan-kutipan, data dan informasi yang didapat dari internet, dan jurnal-jurnal terdahulu.

3. Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Survey
- b. Penyebaran Kuesioner
- c. Wawancara (*Interview*)
- d. Studi Pustaka

3. Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006).

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah

atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} < 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliable, apabila: Hasil $a > 0,60 = \text{reliabel}$ dan Hasil $a < 0,60 = \text{tidak reliable}$ (Gozali, 2011).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam

penelitian ini yaitu dengan uji Durbin-Watson.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

3.5.4 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung metode analisis regresi berganda adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*Product*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*Price*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*Promotion*)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (*Place*)

X₁ = Produk (*Product*)

X₂ = Harga (*Price*)

X₃ = Promosi (*Promotion*)

X4 = Lokasi/distribusi (*Place*)

$e = error$

2. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali 2011, pengujian terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f dimana uji signifikan (pengaruh nyata) variable independen (X_i) terhadap variable dependen (Y) baik secara parsial maupun bersama-sama pada hipotesis 1 (H_1) sampai dengan hipotesis 5 (H_5).

a. Uji - t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau hipotesis alternatif (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

b. Uji - F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau hipotesis alternatifnya (H_1)

tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol.

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

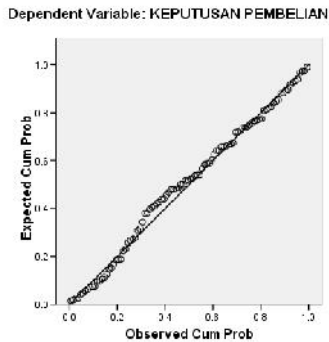
Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

2. UJI RELIABILITAS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel produk, harga, promosi, distribusi di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik normal *probability plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.23456901
Most Extreme Differences		Absolute	.067
		Positive	.042
		Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.672	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.757	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil output diatas, *kolmogorov-SmirnovZ* memberikan nilai p sebesar 0,174 menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

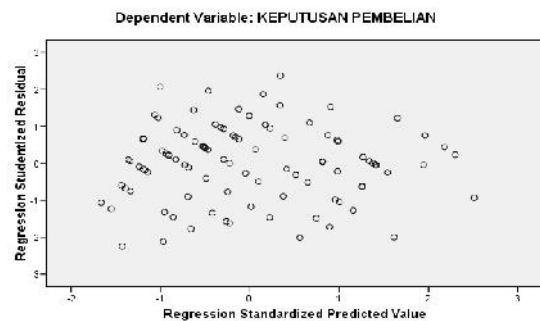
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	.398	2.513
	HARGA	.384	2.606
	PROMOSI	.710	1.408
	DISTRIBUSI	.730	1.369

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan relasional semuanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* yang didapat berada di atas 0,1, dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi

heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.121	.420		2.668	.009
	PRODUK	-.029	.043	-.108	-.675	.501
	HARGA	.014	.034	.064	.396	.693
	PROMOSI	-.041	.034	.141	1.178	.242
	DISTRIBUSI	-.041	.030	-.165	-1.395	.166

a. Dependent Variable: AbsUn

Berdasarkan hasil output diatas, dapat terlihat dengan jelas bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Un (AbsUn). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas.

6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	.701		1.489	.140
	PRODUK	.481	.072	.599	6.676	.000
	HARGA	.151	.057	.240	2.633	.010
	PROMOSI	.142	.058	.166	2.467	.015
	DISTRIBUSI	.104	.049	.140	2.119	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 0,951 + 0,095 X_1 + 0,216 X_2 + 0,153 X_3 + 0,267 X_4 + 0,199 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta () = 0,951. Hal ini berarti apabila variable bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) bernilai

nol, maka kepuasan masyarakat masih bernilai positif sebesar 0,951.

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif sebesar 0,095, mempunyai arti bahwa jika bukti fisik (*tangibles*) (X_1) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan masyarakat akan meningkat sebesar 0,095.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif sebesar 0,216, mempunyai arti bahwa jika keandalan (*reliability*) (X_2) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan masyarakat akan meningkat sebesar 0,216.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif sebesar 0,153, mempunyai arti bahwa jika daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan masyarakat akan meningkat sebesar 0,153.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) bernilai positif sebesar 0,267, mempunyai arti bahwa jaminan (*assurance*) (X_4) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan masyarakat akan meningkat sebesar 0,267.
- b_5 (nilai koefisien regresi X_5) bernilai positif sebesar 0,199, mempunyai arti bahwa jika empati (*emphaty*) (X_5) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan masyarakat akan meningkat sebesar 0,199.

7. UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,468	4	86,367	54,376	,000 ^a
	Residual	150,892	95	1,588		
	Total	496,360	99			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji – F antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 54,376 dengan sig.0,000 lebih kecil (<) dari = 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, yang berarti model regresi yang digunakan baik atau fit.

8. UJI T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,489	,140
	PRODUK	6,676	,000
	HARGA	2,633	,010
	PROMOSI	2,467	,015
	DISTRIBUSI	2,119	,037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- 1) Pengaruh Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6,676 dengan sig.0,000 lebih kecil (<) dari = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang

menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara harga terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 2,633 dengan sig. 0,010 lebih kecil (<) dari = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,467 dengan sig. 0,015 lebih kecil (<) dari = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,119 dengan sig. 0,037 lebih kecil (<) dari = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan

distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. DETERMINASI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.683	1.260

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, PROMOSI, HARGA

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 0,683. Hal ini mengandung pengertian bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,3% ($0,683 \times 100\%$), sementara 31,7% ($100\% - 68,3\%$) keputusan pembelian pada Pizza Hut dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran.

KESIMPULAN

- 1) Variabel Produk (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Java Mall Semarang. Hal ini berarti bahwa jika variabel produk (*product*) naik maka keputusan pembelian juga meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila variabel produk (*product*) turun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 2) Variabel harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Pizza Hut Java Mall Semarang. Hal ini berarti bahwa jika variabel harga (*price*) naik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila variabel harga (*price*) turun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

- 3) Variabel distribusi/lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Java Mall Semarang. Hal ini berarti bahwa jika variabel distribusi/lokasi (*place*) naik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila variabel distribusi/lokasi (*place*) menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 4) Variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Java Mall Semarang. Hal ini berarti bahwa jika variabel promosi (*promotion*) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila variabel promosi (*promotion*) menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh sebuah kesimpulan bahwa variabel produk (*product*) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari setiap indikator pada variabel produk (*product*) seperti variasi menu makanan, produk memiliki kualitas yang baik, tampilan dan penyajian sangat baik, sangat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Pizza Hut Java Mall Semarang. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pada Pizza Hut seharusnya dalam hal ini pihak Pizza Hut dapat melakukan pengembangan inovasi terhadap produknya. Berdasarkan observasi yang saya lakukan, sebaiknya di dalam menu Pizza Hut dapat menambahkan beberapa menu makanan yang memiliki cita rasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assaury, Sofjan. 2008. *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta: Lembaga penerbit
- FE. UI.
- Bambang Prasetyo, Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Basu, Swasta dan Irawan, 2008. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Canon, Joseph. P, dkk, 2008. *Pemasaran Dasar*, Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- Gallagher, Lisa A. dan Theodore C. Alex. 2011. *The Role Of Marketing Mix In Successful Independent Restaurant*. International Journal. Nevada, Las Vegas, USA.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein Umar (2008), *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Seri Desain*. Penelitian Bisnis– No 1, PT Rajagrafindo Persada Jakarta.
- _____ (2005), *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Keagenan dan Informasi Asimetri*. Edisi Permata .Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lia Afiani, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto .(2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia Di Kota Semarang). [Volume 3, Nomor 2](#). *Undip E-journal*. Universitas Diponegoro.
- Loekito, Michael, dkk .(2012). Analisa Pengaruh Marketing Mix (*bauran pemasaran*) Terhadap Keputusan Pembelian di Folksi Coffe Shop

- And Tea House Surabaya. Vol 1. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.
- Lovelock, C., Wright, L., (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat :Jakarta.
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel,2008, Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Manado, vol. 2,No 1, *Jurnal Formas Fakultas Ekonomi* ,Universitas Negeri Manado.
- Phalevi, Ika Rizkiani. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Kawasan Bandara Juanda)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Praba Sulistyawati. 2010.*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*.Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan + analisis kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketingmix*) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Vol2,No 1. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra.
- Stanton, William. *Manajemen Pemasaran*. 2008. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudirman, Hilda Yundika. 2013. *PENGARUH PHYSICAL EVICENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN* .Jurnal. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiarto. 2009.*Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Alfabeta, hlm: 117.
- Supardi. 2005.*Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tedjakusuma,R., Hartini, S. dan Muryani. (2008). Analisis Faktor-faktor yangmempengaruhiPerilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol 2 (3):48-58.
- Wangko, Mega Christine .(2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran/Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional-Isuzu Manado. ISSN 2303-1174. Universitas samratulangi manado.
- Wijaya, dkk. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang*. Jurnal. University of Brawijaya. Malang.