

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ASHILA CATERING DI SURABAYA

Rita Istiqomah

Rita.istiqomah25@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to know and test the influence of product variables, prices, promotion, location, people, physical evidence, and the process of purchasing decisions at Ashila Catering in Surabaya. The population used in this study is consumers who use services Ashila Catering Surabaya with the number of samples of 100 respondents. By accidental sampling technique. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis which aims to calculate the regression coefficient to show the effect of product variables, price, promotion, location, person, physical proof, and process to purchase decision. The results of multiple linear regression tests of product variables, price, promotion, location, person, physical evidence, and process have a positive effect on purchase decision. The result of t test shows that product, price, promotion, location, person, physical proof, and process have significant effect to Purchase Decision. While the results of partial determination coefficient test (r^2) indicate that the product is the dominant variable affecting purchasing decisions at Ashila Catering in Surabaya.

Keywords: product, price, promotion, location, physical evidence, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Ashila Catering Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linier berganda variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering di Surabaya.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dari waktu kewaktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu kewaktu. Setiap manusia mempunyai cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan primernya atau kebutuhan pokoknya, cara tersebut bisa dengan mengolah sendiri atau dengan menggunakan jasa

makanan. Penggunaan jasa makanan pada saat ini sangat meningkat, karena konsumen tidak mau repot-repot untuk menyediakan sendiri makanannya terutama dalam jumlah besar seperti: acara pernikahan, dan acara lain-lain. Karena bila di olah sendiri oleh konsumen akan memerlukan waktu, dana dan tenaga yang lebih banyak dan diperlukan keahlian untuk mengolahnya. Cukup dengan menyediakan sejumlah uang makanan akan tersaji di tempat.

Sejauh ini Ashila Catering telah menggunakan bauran pemasaran jasa, seperti halnya jasa boga yang lainnya yang menyediakan makanan untuk berbagai macam acara dan pesta dengan variasi makanan yang beraneka ragam dan bentuk penyajian yang menarik, Ashila Catering juga berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Mulai dari diadakannya *tester food* sebelum konsumen menggunakan jasa, produk-produknya yang berkualitas mulai dari aneka menu prasmanan, menu joglo nusantara, menu untuk seminar, menu tumpeng, dan produk nasi kemas (dengan rasa yang khas), pemberian bonus pada setiap pemesanan tertentu, memberikan pelayanan yang penuh pada saat acara pesta. Tetapi dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Ashila Catering diatas, hal yang paling menarik menurut peneliti dari produk makanan adalah cita rasa yang tinggi dan totalitas dalam pelayanan baik dari para juru masak (koki), servis maupun tim manger itu sendiri, adapun jasa pelayanan yang ditawarkan diataranya, layanan pesta pernikahan, hantaran, khitanan, acara keagamaan, seminar, rapat, juga menyediakan layanan *event organizer*. Dengan tingginya persaingan yang terjadi dalam pasar *catering* yang ada di Kota Surabaya, mengharuskan Ashila Catering harus memiliki strategi bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa. Dengan tujuan agar Ashila Catering dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2011:226), merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu jenis produk seperti nasi kotak, konsumen terlebih dahulu memiliki berbagai timbangan karena adanya respon konsumen terhadap suatu jenis produk dapat dilihat dari minat, keyakinan, kehendak, dan tindakan yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan kebutuhannya. Kebutuhan konsumen sangat memiliki pengaruh dalam perkembangan suatu produk, apabila konsumen merasa kebutuhannya sesuai yang diinginkan dan selera mereka, maka konsumen akan senang dan nyaman untuk merekomendasikan pengalaman kepada konsumen lain. Dengan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ashila Catering di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ashila Catering ? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ashila Catering ? 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ashila Catering ? 4) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ashila Catering ? 5) Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ashila Catering ? 6) Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ashila Catering ? 7) Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ashila Catering ? sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Ashila Catering 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ashila Catering 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Ashila Catering 4) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Ashila Catering 5) Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.6) Untuk mengetahui

pengaruh proses terhadap keputusan pembelian Ashila Catering 7) Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.

Untuk menghindari pembahasan yang di luar permasalahan maka peneliti memberikan batasan - batasan dalam penelitian ini sehingga pembahasan berupa pokok - pokok yang penting sehingga penelitian ini mencapai tujuan yang di inginkan. Adapun batasan - batasan pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik) terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pada dasarnya, pengertian pemasaran adalah suatu proses yang mempertemukan kemampuan perusahaan (produsen) dengan kebutuhan pelanggan (konsumen) untuk mencapai tujuan perusahaan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sedangkan Mursid (2008:26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Jasa

Jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut bersifat tidak berwujud yang dapat digunakan sebagai pemuas kebutuhan seseorang atau organisasi. Pengertian jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:56) adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Mursid (2008:116) berpendapat bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya tidak dapat diraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda tersebut.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri atas unsur 4S yaitu, produk, price (harga), place (lokasi), dan promotion (promosi). Sebagaimana pendapat Kotler, (2009:208). *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps - produk, price, place, and promotion.* Hal ini sejalan dengan ungkapan Tjiptono (2014:41) bahwasanya bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.* Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh perusahaan guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Produk (Products)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasaran jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Menurut Kotler (2009:97), produk dibagi berdasarkan produk konsumen dan produk industri berdasarkan dari tipe konsumen.

Harga (Price)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Tjiptono (2014:192) menyatakan bahwa harga mempunyai peran penting baik secara makro (bagi perekonomian secara umum) maupun secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

Promosi (Promotion)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, namun promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan penampakan *tangibilitas* jasa.

Lokasi (Place)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai pengguna perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Contohnya penggunaan *telephone delivery systems*). Jadi, dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa ke konsumen akhir. Selain itu, saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu jika tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi Angipora (2011:297).

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan membeli semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktek dokter anak yang di dekor dengan nuansa anak-anak dan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain. Simpulan sarana

fisik (*physical evidence*) dari penelitian Zeithaml, *at al* (2009:237) adalah lingkungan di mana pelayanan dikirim dan di mana perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi dan komoditi nyata atau berwujud yang memfasilitasi performa atau komunikasi pelayanan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dan *counter* tertentu untuk menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah di pakai di tempat-tempat khusus. Proses menurut Zeithaml, *at al* (2009:125) adalah semua prosedural aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) mengemukakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2011:200) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut: 1) Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari : a) Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara yang lain. Kegagalan penyesuaian diri dengan perbedaan budaya akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. b) Sub budaya yaitu sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. 2) Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek khususnya dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas waktu luang dan mobil.

Faktor-faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. 1) Kelompok-kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dari tempat seseorang berada dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok acuan berfungsi sebagai pembanding atau acuan secara tidak langsung maupun secara langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Keterlibatan suami-istri sangat berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan pada tahapan dalam proses pembelian.

3) Peran dan status terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

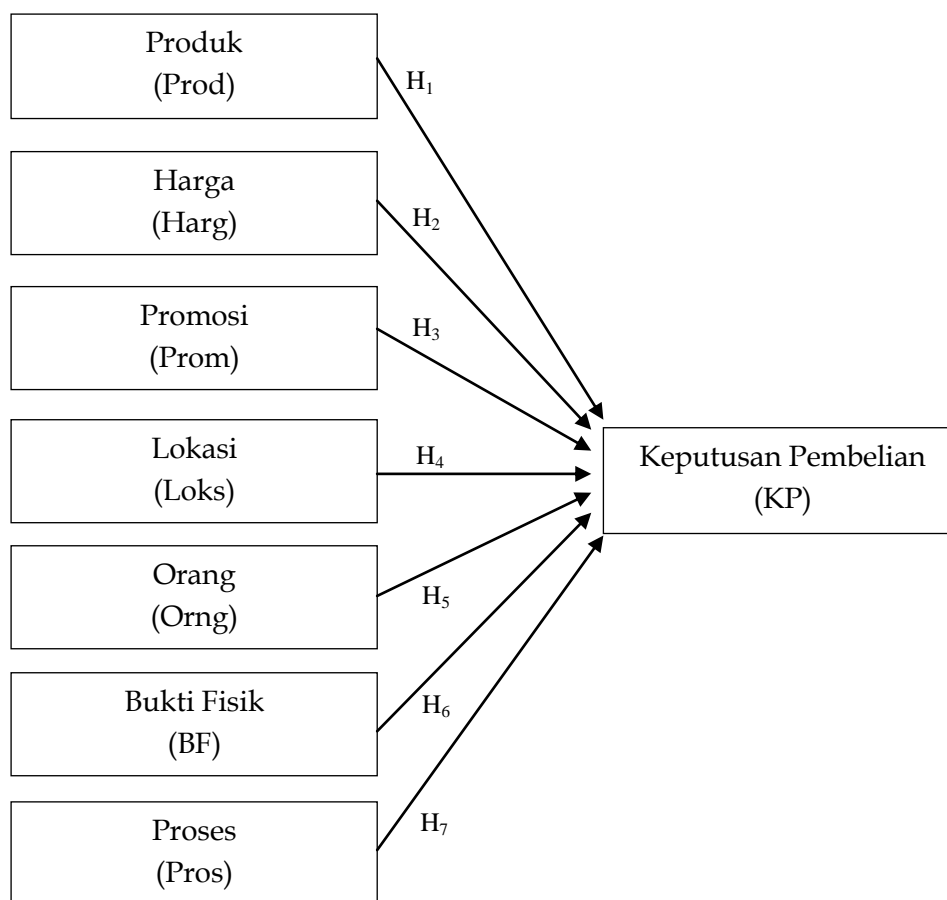
Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2014:106) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu: 1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. 2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber yang bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian yang meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. 4) Keputusan untuk membeli dimana tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. 5) Perilaku sesudah pembelian dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat sumber referensi dari penelitian sebelumnya sebagai berikut : 1) Pranata (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan bamara surabaya. Tujuan penelitian ini adalah : menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri atas: produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan secara bersama-sama atau parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di rumah makan bamara surabaya. 2) Kurniawan dan Astuti (2012). Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta semarang). Tujuan penelitian ini adalah : hasil penelitian menunjukkan pengaruh produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Novfriday dan Eviana (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di restoran bebek kaleyo cabang tebet jakarta. Tujuan penelitian ini adalah : hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi yang diberikan oleh restoran bebek kaleyo cabang tebet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Ratnasari (2013) Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawilan bistro coffee an dresto surabaya. Tujuan penelitian ini adalah : hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffee and resto surabaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Model Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, atau juga dapat dikatakan sebagai pemikiran lemah yang sifatnya sementara dari persoalan yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan teoretis dan kerangka konseptual diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- H₁: Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.
- H₂: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.
- H₃: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.
- H₄: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.
- H₅: Diduga orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.
- H₆: Diduga proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.
- H₇: Diduga bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ashila Catering.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian

dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:142) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *Simple Random Sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:143).

Populasi dalam penelitian ini adalah 1.168, karena banyaknya populasi yang ada maka jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan rumus berdasarkan pendapat Arikunto (2010:160) sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presesi yang digunakan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: 1) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap konsumen untuk mengetahui respon konsumen ketika menggunakan jasa produk Ashila Catering Surabaya. 2) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner (Supranto, 2009:135). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ashila Catering Surabaya yang dapat dilihat dari variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada responden yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: 1) Variabel bebas, yaitu: Bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik). 2) Variabel terikat, yaitu : Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:145), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan

bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel bebas bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Umar (2011:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering Surabaya. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$KP = a + b_1Prod + b_2Hrg + b_3Prom + b_4Loks + b_5Orng + b_6BF + b_7Pros + e$$

Dimana:

KP : Keputusan Pembelian

Prod : Produk

Hrg : Harga

Prom : Promosi

Loks : Lokasi

Orng : Orang

BF : Bukti Fisik

Pros : Proses

α : Konstanta.

β_1, \dots, β_7 : Koefisien regresi dari variabel bebas.

e : Kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:91) mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: 1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model**Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2), digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil yaitu antara 0-0,5 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih besar. Nilai yang mendekati satu yaitu antara 0,5-1 yang berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil (Ghozali, 2011:97).

Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Bpem dan KPel) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut: a) Bila $R = 1$ atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (Hr, LM, dan Lk) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. b) Bila $R =$ mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Hr, LM, dan Lk) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan (Sugiyono, 2012:180). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti: a) Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2). b) Apabila $r^2 =$ mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2).

Uji Hipotesis Penelitian

Uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan adalah: a) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. b) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi mengenai Identitas Responden

Data responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik instrumen penelitian yang akan dijelaskan berikut ini :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proporsi karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Identifikasi Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	44	44,0%
Wanita	56	56,0%
Total	100	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2017

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proporsi karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan usia. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Identifikasi Usia

Usia	Frekuensi	Persen
25 - 30 Tahun	15	15 %
31 - 40 Tahun	43	43%
>41 Tahun	42	42%
Total	100	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2017

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proporsi karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Identifikasi Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Persen
Pegawai Negeri	20	20%
Pegawai Swasta	41	41%
Profesi Lainnya	39	39%
Total	100	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2017

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan produk, harga, lokasi,

promosi, orang (*people*), bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering. Berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul, dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Produk

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut produk dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Produk (P)

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Penampilan	0	22	135	156	25	338	100	3,38
2	Temperatur	0	0	132	156	85	373	100	3,73
3	Porsi	0	16	120	160	60	356	100	3,56
4	Rasa	0	20	141	116	70	347	100	3,47
5	Aroma	0	16	132	168	30	346	100	3,46
Total							1760		3,52

Sumber: data primer diolah, 2017

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Harga

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut harga dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga (H)

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Keterjangkauan harga	2	8	144	160	35	349	100	3,49
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3	2	132	176	40	353	100	3,53
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	3	6	117	184	45	355	100	3,55
4	Daya saing harga	2	2	183	124	25	336	100	3,36
Total							1393		3,48

Sumber: data primer diolah, 2017

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Promosi

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut promosi dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Promosi (Pr)

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kuantitas dan kualitas penyampaian pesan melalui brosur maupun iklan media	0	34	129	132	35	330	100	3,30
2	Aktivitas kontak langsung antara produsen dan konsumen di berbagai event	1	18	117	172	40	348	100	3,48
3	Marketing sales memberikan informasi yang dapat dipercaya	1	28	105	156	55	345	100	3,45
Total							1023		3,41

Sumber: data primer diolah, 2017

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Lokasi

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lokasi

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Ketepatan pendistribusian	1	2	51	212	140	406	100	4,06
2	Kemudahan dijangkau	0	2	186	136	15	339	100	3,39
3	Kenyamanan tempat	1	6	147	128	75	357	100	3,57
Total							1102		3,67

Sumber: data primer diolah, 2017

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Orang (People)

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut orang (*people*) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Orang (*People*)

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Sedia dan siap membantu	0	8	138	168	40	354	100	3,54
2	Keramahan dan kesediaan membantu	0	0	144	184	30	358	100	3,58
3	Uniform yang dikenakan partisipan	0	2	171	148	20	341	100	3,41
4	Simpatik dan ramah dalam pelayanan	0	0	117	212	40	369	100	3,69
5	Dapat memberikan solusi pemecahan masalah	0	2	117	212	40	371	100	3,71
Total							1793		3,59

Sumber: data primer diolah, 2017

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Bukti fisik

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut bukti fisik dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bukti Fisik

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kebersihan peralatan	0	6	75	232	70	383	100	3,83
2	Kebersihan Makanan	1	6	66	216	100	389	100	3,89
3	Kondisi Perusahaan	3	6	126	140	85	360	100	3,60
4	Kerapian karyawan	3	6	129	188	20	346	100	3,46
Total							1478		3,70

Sumber: data primer diolah, 2017

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Proses

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut proses dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Proses

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Waktu pemesanan	2	6	153	140	45	346	100	3,46
2	Kecepatan dan kemudahan waktu penyajian	1	4	72	216	100	393	100	3,93
3	Kecepatan mengoreksi kesalahan	0	4	150	160	40	354	100	3,54
Total							1093		3,64

Sumber: data primer diolah, 2017

Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden Ashila Catering, data tentang jawaban responden yang menyangkut keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Promosi yang efisien	0	24	132	144	40	340	100	3,40
2	Proses pemesanan yang cepat	1	18	78	176	100	373	100	3,73
3	Daya beli yang dimiliki konsumen	1	18	63	192	105	379	100	3,79
4	Menyarankan pada orang lain untuk membeli produk	1	6	129	144	85	365	100	3,65
Total							1457		3,64

Sumber: data primer diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 12
Reliability Statistic

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.843	31

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,843 lebih besar 0,05 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{\text{product moment}}$. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik). Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik yang telah dilakukan diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik . Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b} Mean</i>	.0000000
<i>Std. Deviation</i>	.53813153
<i>Most Extreme Absolute Difference</i>	.069
<i>Positif</i>	.047
<i>Negatif</i>	-.069
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.691
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	.726

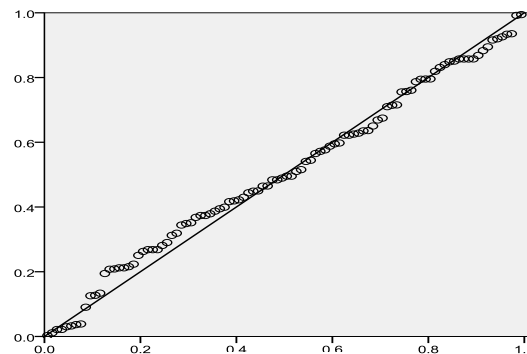
a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: data primer diolah, 2017

Pendekatan grafik yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan

bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: data primer diolah, 2017
Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data

Menurut Santoso (2009:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009:206) deteksi tidak adanya multikolinearitas adalah : a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh tampak pada tabel 14 berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas

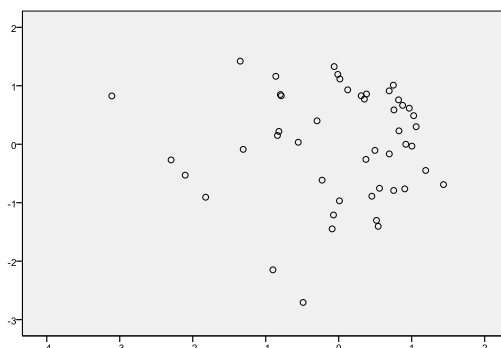
Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
Produk	0.695	1.439	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.841	1.189	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0.738	1.354	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0.778	1.285	Bebas Multikolinieritas
Orang (People)	0.644	1.553	Bebas Multikolinieritas
Bukti Fisik	0.943	1.061	Bebas Multikolinieritas
Proses	0.910	1.099	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
 Sumber: data primer diolah, 2017

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2009:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut:



Sumber: data primer diolah, 2017

Gambar 3

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering Surabaya. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.451	.803		2.399	.018
Produk	.503	.089	.561	6.783	.000
Harga	.222	.083	.202	2.684	.009
Promosi	.266	.083	.258	3.217	.002
Lokasi	.215	.094	.179	2.291	.024
Orang (People)	.286	.130	.190	2.208	.030
Bukti Fisik	.192	.081	.168	2.360	.020
Proses	.180	.080	.163	2.257	.026

a. Dependent variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah

$$KP = 1.451 + 0.503Prod + 0.222Hrg + 0.266Prom + 0.215Loks + 0.286Orng + 0.192BF + 0.180Pros + e$$

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji F yaitu untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan tingkat probabilitas $\alpha = 5\%$. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: 1) Jika nilai Sig F > 0,05, maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak layak digunakan. 2) Jika Sig F < 0,05, maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian layak digunakan. Hasil pengujian kelayakan model yang telah dilakukan tampak pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Anova^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	36.771	7	5.263	16.857	.000 ^a
Residual	28.669	92	.312		
Total	65.440	99			

a Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, Proses

b Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering Surabaya.

Tabel 17
Model Summary

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.529	.558

a. Predictors: (Constant), , Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, Proses

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Pengujian Secara Partial

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, tarif kamar dan fasilitas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering Surabaya. Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Tingkat Perolehan Signifikan Masing-Masing Model

Variabel	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
Produk	6.783	.000	Signifikan
Harga	2.684	.009	Signifikan
Promosi	3.217	.002	Signifikan
Lokasi	2.291	.024	Signifikan
Orang	2.208	.030	Signifikan
Bukti Fisik	2.360	.020	Signifikan
Proses	2.257	.026	Signifikan

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering Surabaya.

Tabel 19
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Produk	0.577	0,3329
Harga	0.269	0,0724
Promosi	0.318	0,1011
Lokasi	0.232	0,0538
Orang	0.224	0,0502
Bukti Fisik	0.239	0,0571
Proses	0.229	0,0524

a Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang telah diolah menyangkut pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering, yakni sebagai berikut: 1) Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian 2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Artinya bahwa responden menyatakan semua variabel bebas tersebut dianggap penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. 3) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,3329 atau 33,29%.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan di atas makan dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut : 1) Bagi Perusahaan : Seperti yang telah diketahui bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan pihak manajemen Ashila Catering sebaiknya mampu menerapkan berbagai strategi pemasaran berkaitan dengan produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Upaya yang dapat dilakukan misalnya mempertahankan kualitas produk dan lebih berinovasi agar pelanggan semakin nyaman untuk menggunakan Ashila Catering. Pihak manajemen Ashila Catering hendaknya lebih menitik beratkan pada peningkatan kualitas serta varian produk Ashila Catering karena pada hasil regresi menunjukkan hasil yang dominan dengan kata lain pelanggan lebih tertarik untuk membeli karena produk yang ditawarkan perusahaan cukup menarik untuk membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian. 2) Bagi Peneliti : Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozal. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi delapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Empat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ratnasari. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Skripsi*. Program studi Tata Niaga. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Swastha dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. INDEK. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2009. *Statistik 2*. Edisi keenam. Erlangga. Jakarta.
- Santoso. 2011. *"Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17"*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Tjiptono. 2014. *Strategi pemasaran*. Edisi ke dua. Cetakan ke tujuh. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali. Jakarta.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2009. Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*. 49(2)