

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung)

M. Algyansyah Malardy¹, Devilia Sari²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
algyansyahmalardy@gmail.com, Devilia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Hasil penelitian menunjukkan penilaian bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen cukup baik. Bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh sebesar 42,7%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The distribution of the marketing is a compilation of a controlled marketing tool combined company to produce the response as they want in the target market. While the purchasing decision is the consumer to form an intention to buy a favorite product. The consumer decision to modify, suspend, or avoid is affected by the risk of a purchase that they feel. This research used the quantitative method with the type of research are descriptive and causally study. The results of this research showed the assessment of the distribution of marketing services and the purchasing decision of the consumers is good enough. The distribution of the marketing service has simultaneously and partial to the purchasing decision, that is 42, 7 %.

Keywords: Service Marketing Mix, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu kota destinasi pariwisata para wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu bisnis pariwisata yang berkembang di kota Bandung adalah bisnis wisata kuliner seperti kafe dan restoran. selama lima tahun terakhir, jumlah restoran dan kafe di kota Bandung terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 ada 609 restoran dan kafe yang berdiri, dimana setiap tahunnya pertumbuhan restoran dan kafe mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Banyaknya restoran dan kafe di Bandung membuat persaingan semakin meningkat, untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, semua restoran dan kafe memiliki strategi yang berbeda – beda dalam menciptakan inovasi, kekhasan, dan keunikannya agar lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satu kafe yang hadir di antara banyak kafe yang berada di kota Bandung adalah Siete Cafe & Garden. Namun

usaha yang dilakukan Siete Cafe ternyata belum menunjukkan hasil yang di harapkan, terlihat dari jumlah pengunjung yang cenderung fluktuatif. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 24 November 2014 kepada 10 pengunjung yang minimal pernah mengunjungi Siete Cafe sebanyak 2 - 3 kali, bahwa konsumen yang memilih datang ke Siete Cafe karena produk, harga, tempat, dan promosi dari temannya. Dengan demikian bisa dikatakan Siete Cafe telah melakukan konsep pemasaran. Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:23) “bauran pemasaran ada 2 yaitu bauran pemasaran manufaktur dan bauran pemasaran jasa”. Siete Cafe adalah usaha yang bergerak di bidang jasa, Siete Cafe tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan service kepada konsumen dalam proses pembelian produk di Siete Cafe.

Hasil observasi penulis tentang bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Siete Cafe dan hasil wawancara penulis dengan 10

pengunjung mengenai tanggapan bauran pemasaran jasa di Siete Cafe. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap elemen bauran pemasaran jasa di Siete Cafe berbeda. Elemen product, price, dan physical evidence mendapat tanggapan yang positif dari konsumen, namun elemen place, promotion, people, dan process mendapatkan tanggapan negatif dan masih memiliki kekurangan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan agar Siete Cafe bisa menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan para konsumennya. Siete Cafe seharusnya mengkaji ulang bauran pemasaran jasa yang dilakukan, dan selanjutnya Siete Cafe harus lebih efektif dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang ada dalam usahanya semaksimal mungkin supaya bisa lebih unggul dari para kompetitor. Sehingga dapat terciptanya minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe.

Semakin banyak konsumen melakukan keputusan membeli di Siete Café maka semakin meningkat pendapatan yang diperoleh, yang nantinya akan berdampak kepada membaiknya pendapatan di Siete Café yang masih fluktuatif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Siete Cafe & Garden Bandung”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2013:27) “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) “marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

Bauran Pemasaran jasa

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2012:75).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:23) bauran pemasaran ada 2 yaitu bauran pemasaran manufaktur dan bauran pemasaran jasa. bauran pemasaran manufaktur

dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi). bauran jasa perlu diperluas dengan menambahkan 3P yaitu manusia (people), proses (process) dan lingkungan fisik (physical evidence). keseluruhan elemen menjadi “7P”. 7P Menunjukkan unsur – unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan jasa.

Dimensi Bauran Pemasaran jasa

1. Produk (Product)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk itu. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:25) produk jasa berada di jantung strategi pemasaran perusahaan. Jika sebuah produk di desain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen – elemen lain dari 7P dilaksanakan dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2013:351) dalam membeli produk konsumen melihat pada diferensiasi yang dimiliki oleh produk tersebut, diferensiasi produk meliputi: Bentuk, Fitur, Penyesuaian, Kualitas kinerja, Kualitas, kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya, Desain

2. Harga (Price)

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga harus dinegosiasikan dengan masing – masing pelanggan, tindakan ini dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:77) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari: Daftar harga (List Price), Diskon (Discount), Potongan harga khusus (Allowance), Periode pembayaran (Payment Periode), Credit Term

3. Tempat (Place)

Menurut Kotler & Armstrong (2012:76), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dimensi tempat mencakup channels, coverage, locations, inventory, transportation, logistics.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012:430)

promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2013:432) the five major promotion tools are defined as follows: Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (sales promotion), Penjualan pribadi (Personal selling), Hubungan masyarakat (public relation), Pemasaran langsung (direct marketing)

5. Orang (People)

Zeithaml et al (2009:24) mengemukakan bahwa People adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (Process)

Zeithaml et al (2009:24) mengemukakan bahwa People adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

7. Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:30) lingkungan fisik adalah penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai (Kotler & Keller, 2013:192).

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler & Keller (2012:193), terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian

6. Cara Pembayaran

Tetapi karena jasa adalah penjualan secara langsung maka tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu: pemilihan produk, pemilihan merk, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2014:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), dimana variabel independen pada penelitian ini ialah rebranding yang terdiri dari product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), proses (X_6), dan physical evidence (X_7).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:16) digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dan pelaksanaan, antara teori dan praktik, atau antara rencana dan pelaksanaan

Variabel Operasional

- Variabel Independen (X)
 1. product (X_1)
 2. price (X_2)
 3. place (X_3)
 4. promotion (X_4)
 5. people (X_5)
 6. proses (X_6)
 7. physical evidence (X_7)
 - 8.
- Variabel Dependen (Y)
keputusan pembelian

Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Siete Cafe & Garden Bandung dimana jumlahnya tidak diketahui.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:81).

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling, dengan jenis isidental sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner di objek penelitian (Siete Cafe & Garden) kepada pengunjung yang datang di kafe yang mayoritas sudah sering datang ke kafe sebanyak 2-3 kali. Menyebarkannya dengan cara sebelum pengunjung memesan makanan atau sesudah pengunjung makan sehingga pengunjung tidak merasa terganggu.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Siete Cafe & Garden. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh:

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Pada perhitungan yang dihasilkan diperoleh sampel minimum 96, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 orang.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul dari kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian di Siete Cafe & Garden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu dari product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), dan physical evidence (X_7). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (dependen)

a = konstanta dari keputusan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_4

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_5

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_6

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_7

X_1 = product (independen)

X_2 = price (independen)

X_3 = place (independen)

X_4 = promotion (independen)

X_5 = people (independen)

X_6 = process (independen)

X_7 = physical evidence (independen)

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), proses (X_6), dan physical evidence (X_7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Siete Cafe & Garden.

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a) Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$$1. H_{0^1}; b_1; b_2; b_3; b_4; b_5; b_6 = b_7$$

0 artinya bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Siete Cafe & Garden.

$$2. H_{a^1}; b_1; b_2; b_3; b_4; b_5; b_6; b_7 \neq 0$$

artinya bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Siete Cafe & Garden.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan adalah :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_{0^1} ditolak dan H_{a^1} diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_{0^1} diterima dan H_{a^1} ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_{0^1} diterima dan H_{a^1} ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara parsial adalah:

$$1. H_0^2: b_1; b_2; b_3; b_4; b_5; b_6 = b_7$$

0 artinya artinya bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Siete Cafe & Garden.

$$2. H_a^2: b_1; b_2; b_3; b_4; b_5; b_6 \neq b_7$$

0 artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produc, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Siete Cafe & Garden. (Ghozali, 2011:178).

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0^2 diterima dan H_a^2 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2011:97) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negative, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = 1$. Sedangkan jika $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negative. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 konsumen Siete Cafe & Garden Bandung terhadap Bauran Pemasaran Jasa yang diterapkan di Siete Cafe & Garden Bandung.

Deskripsi Tanggapan Responden

Product

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Product (X_1)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1762 atau 70,5% dari skor ideal yaitu 2500. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi Product di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik, namun diantara seluruh variabel Product tersebut ada aspek yang memperoleh nilai terendah yaitu Minuman di Siete Café memiliki rasa yang lezat yang memperoleh nilai terendah sebesar 63,4%. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Siete Cafe & Garden agar melakukan perbaikan.

Price

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Price (X_2)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pertanyaan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1111 atau 55,6% dari skor ideal yaitu 2000. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi Price di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Dalam masalah harga masih perlu banyak yang diperhatikan terutama permasalahan daftar harga dalam menu yang kurang jelas.

Place

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Place (X_3)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pertanyaan adalah 1500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 836 atau 55,7% dari skor ideal yaitu 1500. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi Place di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Dalam masalah tempat masih perlu banyak yang diperhatikan terutama permasalahan lokasi yang kurang strategis.

Promotion**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Promotion (X₄)**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pertanyaan adalah 1500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 831 atau 55,4% dari skor ideal yaitu 1500. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi Promotion di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Dalam masalah promotion masih perlu banyak yang diperhatikan terutama permasalahan promosi melalui media sosial.

People**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai People (X₅)**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pertanyaan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1176 atau 58,8% dari skor ideal yaitu 2000. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi People di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Dalam masalah karyawan masih perlu banyak yang diperhatikan terutama permasalahan kesopanan karyawan.

Process**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Process (X₆)**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1687 atau 67,5% dari skor ideal yaitu 2500. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi Process di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Dalam masalah proses, karyawan masih perlu banyak yang diperhatikan terutama permasalahan pesanan yang kurang sesuai.

Physical Evidence**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Physical Evidence (X₇)**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pertanyaan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1399 atau 70% dari skor ideal yaitu 2000. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi Physical Evidence di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dalam masalah physical evidence, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terutama permasalahan kebersihan ruangan.

Keputusan Pembelian Konsumen**Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1816 atau 72,6% dari skor ideal yaitu 2500. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian di Siete Cafe & Garden Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dalam masalah keputusan pembelian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terutama permasalahan pembayaran.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian, bila variabel independen Bauran Pemasaran (X) yaitu Product (X₁), Price (X₂), Place (X₃), Promotion (X₄), People (X₅), Process (X₆) dan Physical Evidence (X₇) dirubah – rubah atau dinaik – turunkan, yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan pengunjung Siete Cafe & Garden yang melakukan pembelian di kafe.

$$Y = 1,820 + 0,280 X_1 - 0,228 X_2 + 0,227 X_3 + 0,169 X_4 + 0,221 X_5 - 0,408 X_6 + 0,042 X_7$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,820. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel Product (X₁), Price (X₂), Place (X₃), People (X₅), dan process (X₆) = 0, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 1,973.
2. Koefisien X₁ (β_1) = 0,280. Ini menunjukkan bahwa variabel Product berhubungan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian atau dengan kata lain, jika variabel Product ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,280
3. Koefisien X₂ (β_2) = -0,228. Ini menunjukkan bahwa variabel Price berhubungan secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, jika variabel Price ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,228.
4. Koefisien X₃ (β_3) = 0,277. Ini menunjukkan bahwa variabel Place berhubungan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, jika variabel Place ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,277.
5. Koefisien X₄ (β_4) = 0,169. Ini menunjukkan bahwa variabel Promotion berhubungan

secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, jika variabel Promotion ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,169.

6. Koefisien X_5 (β_5) = 0,221. Ini menunjukkan bahwa variabel People berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, jika variabel People ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,221
7. Koefisien X_6 (β_6) = -0,408. Ini menunjukkan bahwa variabel Process berhubungan secara negative dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, jika variabel Process ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,408.
8. Koefisien X_7 (β_7) = 0,042. Ini menunjukkan bahwa variabel Physical Evidence berhubungan secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, jika variabel Physical Evidence ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,042.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 1. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
10,855	0,000

Pada Tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 10,855 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,855 > 2,11$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a^1 diterima, yang artinya variabel bebas Bauran Pemasaran, yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
Product (X_1)	3,299	0,002
Price (X_2)	-3,474	0,001
Place (X_3)	3,278	0,001
Promotion (X_4)	1,938	0,056
People (X_5)	2,256	0,026
Process (X_6)	-4,078	0,000
Physical Evidence (X_7)	0,633	0,528

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel Product (X_1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,299) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Product (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Price (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai -t hitung (-3,474) > -t tabel (-1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Price (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Place (X_3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,278) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Place (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Promotion (X_4) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (1,938) < t tabel (1,986), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Promotion (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Variabel People (X_5) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,256) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari People (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Variabel Process (X_6) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai -t hitung (-4,078) > -t tabel (-1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari process (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7. Variabel Physical Evidence (X_7) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,633) < t tabel (1,986), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Physical Evidence (X_7) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,673	0,452

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,452. Berarti, 45,2% variabel Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), People (X_5), dan Process (X_6). Sedangkan, sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bauran pemasaran jasa Siete Cafe & Garden dimatapengunjung

Bauran pemasaran jasa di Siete Cafe & Garden secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik di mata responden dengan memperoleh hasil analisis deskriptif total yaitu sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), dan physical evidence (X_7) di Siete Cafe & Garden sudah cukup di mata responden. Dari ketujuh dimensi Bauran pemasaran, Promotion mendapat hasil tanggapan responden dengan nilai terendah dengan presentase sebesar 55,4%. Hal ini disebabkan karena menurut responden Siete Cafe & Garden tidak melakukan promosi yang spesial dimata konsumen sehingga konsumen tertarik datang ke Siete Cafe & Garden bukan karena promosi tetapi karena produk makanan dan minumannya.

2. Keputusan pembelian konsumen di mata pengunjung

Keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden termasuk ke dalam kategori baik dengan memperoleh hasil analisis deskriptif sebesar 72,6%. Dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa ini menunjukan bahwa responden memperhatikan tahap-tahap keputusan pembelian setiap mengambil suatu keputusan untuk membeli. Dari kelima item pernyataan keputusan pembelian konsumen, terdapat item pernyataan yang memiliki nilai paling kecil tetapi sudah dalam kategori baik, yaitu mengenai cara pembayaran memiliki banyak pilihan sehingga memudahkan dalam cara pembayaran dengan presentase sebesar 68,6%. Hal ini disebabkan karena tidak semua debit card dan credit card bisa digunakan untuk membayar, hanya beberapa debit card dan credit card yang bisa digunakan untuk membayar di Siete Cafe & Garden.

3. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh bauran pemasaran jasa yang terdiri product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 42,7% dan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan pembelian di Siete Cafe & Garden

Berdasarkan hasil uji t, dimensi bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, people, dan process, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden. Variabel place memiliki pengaruh signifikan paling besar yaitu sebesar 15,4%, variabel product memiliki pengaruh signifikan kedua sebesar 10%, variabel people memiliki pengaruh signifikan sebesar 5,5%, variabel price memiliki pengaruh signifikan sebesar 5% dan variabel process memiliki pengaruh signifikan sebesar 1,7%. Sedangkan untuk variabel promotion dan physical evidence secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden. Hal ini disebabkan karena promotion di Siete Cafe & Garden menurut responden tidak ada yang spesial dan physical evidence di Siete Cafe & Garden juga biasa saja tidak memiliki ciri khas unik seperti: The Valley, Lawang Wangi, Maja House. Maka hal ini menyebabkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2014 – April 2015, variabel physical evidence dan promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila sistem promotion dan physical evidence di perbaiki dan ditingkatkan oleh Siete Cafe & Garden, mungkin saja pada penelitian yang selanjutnya promotion dan physical evidence akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

1. Siete Cafe & Garden disarankan agar lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori baik di mata responden. Untuk

variabel yang mendapatkan kategori tidak baik di mata responden seperti daftar harga menu, lokasi yang strategis, promosi yang dilakukan melalui sosial media, ketiga itu kurang memenuhi keinginan responden, disarankan agar Siete Cafe & Garden memperbaiki daftar harga menu yang lebih jelas, memperbaiki lokasi sehingga agar terlihat lebih terlihat oleh orang – orang yang lewat, seperti menambahkan banner papan nama dipinggir jalan dan penerangan di depan kafe, menambahkan promosi yang lebih inovatif dan spesial, sehingga semua itu bisa memenuhi keinginan responden.

2. Siete Cafe & Garden disarankan agar memperhatikan variabel product, price, place, people, dan process yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk, harga, lokasi, karyawan dan pelayanan. Karena kualitas produk, harga, lokasi kafe, karyawan kafe dan pelayanan yang diberikan merupakan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Siete Cafe & Garden kafe.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Perluas bahasan diluar bauran pemasaran jasa misalnya meneliti faktor-faktor lain, seperti dari faktor karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memperluas khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa pada bidang jasa lain, seperti pendidikan, pariwisata, olahraga, budaya, transportasi dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (cetakan ke-8). Bandung: Alfabeta.

Akroush, Mamoun N (2011). Evidence From Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of business administration*. Volume 7, No. 1, 2011.

Arikunto, Suharsimi (2010). Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Aryani, Nida Tri. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo

Cabang Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2013, 1 (4):315-327.

Fajri, Detha Alfrian dan Arifin, Zainul. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.6 No.2, Desember 2013.

Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjasiwi, Dara Patria. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom Economic Business School Angkatan Tahun 2010-2013). Skripsi pada Universitas Telkom: Tidak diterbitkan.

Kartikasari, Didin, Aridin Zainul dan Hidayat, Kadarsiman (2012). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). Sumber: Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing (Global Edition. 14^e)*. England: published by Pearson Education.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14^e)*. England: published by Pearson Education.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (Global Edition, 14^e)*. England: published by Pearson Education.

Latief, Wasis A. (2011). Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, Vol 1 no 1 April 2011.

Lita, Ratni Prima. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. Vol.2 No.2, Juli –Desember 2010.

Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2010). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga

Meipuri, Bella. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Prudential Assurance Account Unit Link di Karawang. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.

- Munandar, Ilham. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menonton Teater Musikal Laskar Pelangi Goes To Jogja. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- Nurlia, Cahya dan Hamzah, Asiah Indar. (2012). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011. Jurnal AKK, Vol.1 No.1, September 2012, hal 1-55.
- Owomoyela, et al. (2013). Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Emprical Study on Nigerian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Volume 4, No. 11, hal 486-496.
- Pratama, Eko Wahyu. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Sistem Operasi Android Pada Masyarakat Kota Depok Tahun 2012. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- Priyatno, Duwi. (2010). Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. Yogyakarta:Gava Media.
- Pungnirund, Bundit. (2013). The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market. International Journal of Social, Human Science and Engineering. Volume 7, No 8, hal 629-630.
- Riduan dan Sunarto (2007). Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Ahmad. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Rico (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No. 1, (2013) 1-12.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011) SPSS vs Lislser. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-20). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-25). Bandung: Alfabeta. Sukotjo, Hendri dan Radix A, Sumanto. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, Partisipant, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1 No.2, Oktober 2010, 216-228.
- Tahendrika, Abner. (2011). Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Kepuasan Pengguna Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin: tidak diterbitkan.
- Tissani, Winni Indriana. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Taplus Muda BNI (Studi Pada BNI Cabang Fatmawati Kantor Layanan UPN Tahun 2013). Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- Vukasovic, Tina. (2010). Buying Decision Making Process for Poultry Meat. British Food Journal Vol. 112 No.2, 2010 pp 125-139 Emerald Group Publishing Limited.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J & Gremler, D.D (2009). Services Marketing (Edisi 5). Singapore: Mc Graw Hill

INTERNET :

- www.bandung.go.id [diakses 7 oktober]
- www.BandungBisnis.com [diakses 1 Oktober 2014]
- www.indonesia.travel/id/destination/496/bandung [diakses 5 Oktober 2014]
- www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review [diakses 10 oktober 2014]