

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Burger & Grill Kalimalang

Mansur^{1*)}, Indah Trianingsih²⁾

¹⁾²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: mansursapparang@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2267>

Abstrak

Burger & Grill merupakan salah satu restoran yang berada di kawasan Kalimalang Jakarta Timur yang menyediakan berbagai macam fasilitas selain tempat makan, diantaranya adalah hot spot area, open area, smoking area, no smoking area, toilet, tempat parkir, dan musik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subjek penelitian pelanggan Burger & Grill Kalimalang. Objek penelitian ini adalah 4 bauran pemasaran. Metode pengumpulan data terdiri dari kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian statistik dengan analisis uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan kolmogorov. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji r^2 . Hasil dari penelitian secara parsial dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung product sebesar 2,326 dengan signifikansi 0,022, price 6,175 dengan signifikansi 0,000, promotion 2,214 dengan signifikansi 0,029 dan place 2,763 dengan signifikansi 0,007. Berdasarkan hasil t hitung diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985, karena t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara simultan dengan uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 14,044 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan penghitungan rumus maka diperoleh f tabel sebesar 2.467. Karena f hitung > f tabel maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah price (harga) dengan signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 6,175. Hal ini dikarenakan price (harga) merupakan pertimbangan yang paling diutamakan oleh para konsumen di burger & grill Kalimalang sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi

Abstract

Burger & Grill is one of the restaurants located in the Kalimalang area of East Jakarta that provides various facilities other than a place to eat, including a hot spot area, open area, smoking area, no smoking area, toilet, parking area, and music. The purpose of this study was to determine the significant influence between product variables, price, place, and promotion on purchasing decisions partially and simultaneously. This study is a quantitative study, namely with the subject of research being Burger & Grill Kalimalang customers. The object of this study is 4 marketing mixes. Data collection methods consist of questionnaires, observations and literature studies. Data validity techniques use validity tests and reliability tests. Statistical testing with classical assumption test analysis using normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and Kolmogorov tests. Data analysis techniques using multiple linear regression, f test, t test, and r^2 test. The results of the partial study using the t test obtained a t-value of product of 2.326 with a significance of 0.022, price 6.175 with a significance of 0.000, promotion 2.214 with a significance of 0.029 and place 2.763 with a significance of 0.007. Based on the results of the t count, the t table value was 1.985, because t count > t table and the significance value < 0.05, it can be concluded that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. And the results of the simultaneous study with the F test showed a value of f count of 14.044 with a significance of 0.000. Based on the significance level of 0.05 and the calculation of the formula, the f table was obtained at 2.467. Because f count > f table, it can be concluded that the marketing mix simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. The most influential marketing mix variable on purchasing

decisions is the price variable with a significance of 0.000 and a t count of 6.175. This is because price is the most important consideration for consumers at Burger & Grill Kalimalang before making a purchasing decision.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decision, Product, Price, Promotion*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produksinya laku dan banyak di kenal di pasaran. Pada dasarnya misi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan. Keadaan yang menonjol terlihat pada dunia bisnis yaitu persaingan, perubahan dan ketidakpastian yang sangat mempengaruhi aktivitas dari perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan misi dan tujuan dari perusahaan. Perkembangan dunia usaha dalam era global saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran domestik maupun manca negara.

Mengingat peran pelanggan sebagai sumber utama dari keuntungan bisnis, maka strategi pemasaran yang disusun dan akan dijalankan haruslah dapat diarahkan pada pelanggan, pasar, dan produk, sehingga dapat diukur jumlah yang dibeli terkait dengan pelanggan dan pasar. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penetapan strategi pemasaran haruslah menekankan pencapaian pangsa pasar bisnis yang direncanakan, dengan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian serta mengutamakan pemberian pelayanan kepada pelanggan yang diharapkan dapat membentuk volume pelanggan dari bisnis tersebut, sehingga dapat berpengaruh terhadap meningkatnya laba perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang diharapkan mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan suatu kunci untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Adakalanya penerapan promosi tidak memenuhi sasaran dan hasil yang diharapkan kurang optimal. Hal ini bisa terjadi salah satunya disebabkan pemilihan media

yang kurang tepat, akibatnya bukan hanya dari segi biaya yang telah di keluarkan menjadi sia-sia, tetapi misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Untuk itu perlu dilakukan suatu kajian tentang bagaimana penerapan unsur bauran pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang telah berkembang di Indonesia. Kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan pokok manusia membuat bisnis ini cukup digemari oleh masyarakat sehingga para pelaku usaha dalam bisnis ini terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang saat ini yaitu Restoran. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya, baik berupa makanan maupun minuman. Restoran merupakan jenis perusahaan yang sangat bergantung pada kepuasan konsumennya. Umumnya pemasaran dari suatu restoran dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Jadi, jika ada satu saja konsumen yang tidak puas, maka restoran tersebut akan kehilangan beberapa calon konsumennya. Sebaliknya, jika salah satu konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar restoran tersebut akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

BURGER & GRILL merupakan salah satu restoran yang cukup terkenal dengan berbagai produk yang disediakan. Banyak konsumen tertarik dan menyukai produk tersebut karena rasa yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri yang belum tentu perusahaan pesaing memilikinya. Restoran Burger & Grill menyediakan berbagai macam fasilitas, selain tempat makan, diantaranya hot spot area, open area, smoking area, no smoking area, toilet, mushola, tempat parkir, dan musik. Burger & Grill menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman, seperti American Classic Beef Burger, Barbeque Chicken Burger, Sandwich bakar, Steak, Beef or Chicken Crispy Steak, Nasi Goreng Daging, Tongsen Bakar, Ketupat Sayur Bakar, Sop Buntut Bakar, Sop Iga Bakar, Banana Splitte, Pisang Tape Bakar, Mixed Frust Ice Lychee Cocktail, Blueberry Squash, Ice Millo, Ice Cappucino, Ice Moccacino dan lain-lain, dengan konsep free drink untuk menu-menu tertentu. Keberadaan BURGER & GRILL ini masih belum sepenuhnya berkembang secara pesat karena masih ada sebagian masyarakat yang tidak mengetahuinya bahkan ada juga yang beranggapan restoran ini lebih banyak digemari kalangan menengah ke atas karena di lihat dari tempat, harga dan produknya. Hal ini berdampak pada pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

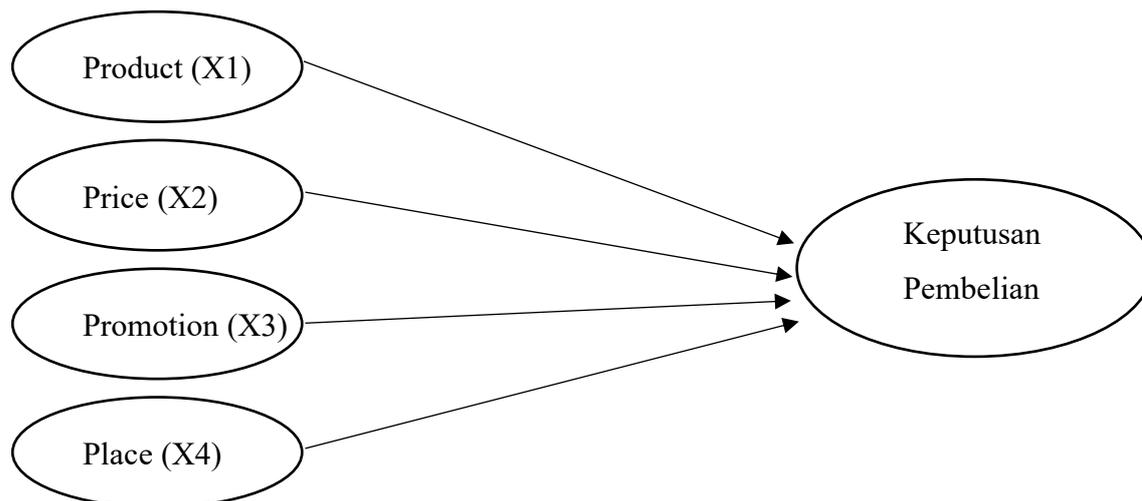
Pembelian itu berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya dan biasanya pembelian yang rumit dan mahal mengakibatkan lebih banyak pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Oleh karena itu BURGER & GRILL harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah dengan penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi product, price, promosi, place agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian secara berulang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan kembali strategi pemasaran yang telah diterapkan dan cara teknik promosi yang lebih menarik yang mengenalkan produknya lebih dalam kembali karena selama ini Burger & Grill hanya menggunakan media advertising seperti papan nama, brosur dan spanduk, tanpa diikuti dengan media promosi lainnya sehingga menyebabkan produk yang ditawarkan kurang dikenal luas oleh masyarakat yang merupakan sasaran pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang diamati dan dilihat di lapangan, maka perlu untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi product, price, promosi, place agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Dari latar belakang inilah, maka dibuat penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Burger & Grill Kalimalang”.

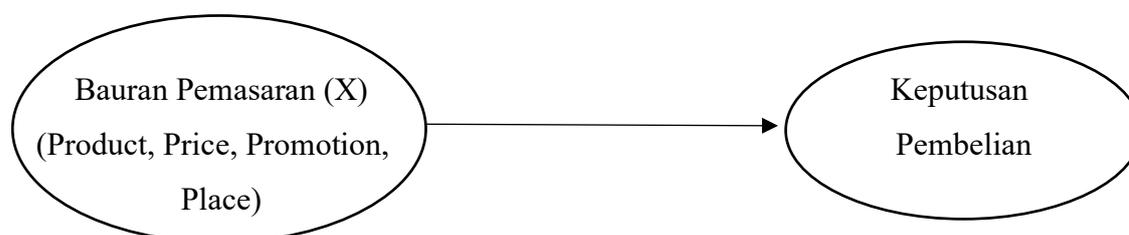
METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Restoran Burger & Grill yang berlokasi di Jl. Raya Kalimalang Pondok Kelapa, Kalimalang Jakarta Timur. Dasar pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian adalah jumlah pengunjung yang datang ke Restoran Burger & Grill bisa dikatakan belum terlalu tinggi, karena banyak restoran-restoran pesaing yang berada di sekitarnya dan lokasinya sama strategiknya untuk dijadikan tempat makan.

Dalam penelitian ini terdapat Bauran Pemasaran (X) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka akan dibuatkan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan di teliti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Secara Parsial



Gambar 2. Kerangka Konsep Secara Simultan

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah diuraikan di atas maka dapat diajukan Hipotesis Mayor dan Hipotesis Minor sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

1. Hipotesis Minor adalah Hipotesis yang bersifat khusus, dan merupakan bagian dari Hipotesis Mayor. Hipotesis Minor dari penelitian ini adalah :
 - a. Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Diduga bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis Mayor adalah Hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis Mayor dari penelitian ini yakni diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger & grill kalimalang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dibuat kuesioner dan mengajukannya kepada responden dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (Product, Price, Promotion dan Place) terhadap keputusan pembelian pada Burger & Grill Kalimantan. Dari kuesioner yang disebar kepada responden masing masing variabel dalam kuesioner tersebut berisi 4 buah pertanyaan.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (instrument) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Pengujian validitas item dengan korelasi Pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r positif dan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Product

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Produk makanan yang di sajikan restoran sangat lezat	0,796	0,197	Valid
Rasa makanan yang di sajikan sesuai selera konsumen	0,786	0,197	Valid
Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi dan bersih	0,771	0,197	Valid
Produk yang disajikan beraneka ragam dan menarik	0,681	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran produk pada tabel di atas didapat nilai *Corrected item total correlation* pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,796, pertanyaan kedua sebesar 0,786, pertanyaan ketiga sebesar 0,771 dan pertanyaan keempat sebesar 0,681. Karena hasil semua pertanyaan variabel produk > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel produk bersifat valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Price

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Harga yang di tawarkan terjangkau	0,836	0,197	Valid
Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,765	0,197	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang diberikan	0,815	0,197	Valid
Harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0,774	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran price (harga) pada tabel di atas didapat nilai *Corrected item total correlation* pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,836, pertanyaan kedua sebesar 0,765, pertanyaan ketiga sebesar 0,815 dan pertanyaan keempat sebesar 0,774. Karena hasil semua pertanyaan variabel price (harga) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel price (harga) bersifat valid.

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran promotion (promosi) pada tabel 3 didapat nilai *Corrected item total correlation* pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,681, pertanyaan kedua sebesar 0,646, pertanyaan ketiga sebesar 0,785 dan pertanyaan keempat sebesar 0,616. Karena hasil semua pertanyaan variabel promotion (promosi) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel promotion (promosi) bersifat valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promotion

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Promosi penjualan yang dilakukan dengan menyebarkan brosur, pemasangan spanduk dan papan nama menarik perhatian	0,681	0,197	Valid
Promosi paket harga produk yang disebarakan melalui brosur menarik perhatian	0,646	0,197	Valid
Penerapan Delivery order sudah efektif	0,785	0,197	Valid
Promosi menggunakan media online (facebook dan twiter) sudah efektif	0,616	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran place (tempat) pada tabel 4 didapat nilai Corrected item total correlation pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,715, pertanyaan kedua sebesar 0,752, pertanyaan ketiga sebesar 0,624 dan pertanyaan keempat sebesar 0,640. Karena hasil semua pertanyaan variabel place (tempat) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel promotion (promosi) bersifat valid.

Dari hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel 5 didapat nilai Corrected item total correlation pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,634, pertanyaan kedua sebesar 0,751, pertanyaan ketiga sebesar 0,699 dan pertanyaan keempat sebesar 0,635. Karena hasil semua pertanyaan variabel price (harga) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel keputusan pembelian bersifat valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Place

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Fasilitas yang diberikan sangat nyaman	0,715	0,197	Valid
Lokasi mudah di jangkau	0,752	0,197	Valid
Lokasi yang strategis	0,624	0,197	Valid
Desain Interior yang menarik	0,640	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Mengoptimalkan biaya operasional usaha yang sangat erat kaitannya dalam perolehan laba	0,634	0,197	Valid
Meningkatnya laba perusahaan dikarenakan program promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaing	0,751	0,197	Valid
Mengoptimalkan penyebaran informasi tentang produk dan pelayanan melalui pelanggan	0,699	0,197	Valid
Meningkatkan produktifitas karyawan dalam hal pemberian service terhadap pelanggan	0,635	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,728	2,022		1,844	,068
1 product	,181	,078	,194	2,326	,022
price	,471	,076	,548	6,175	,000
promotion	,164	,074	,200	2,214	,029
place	,256	,093	,235	2,763	,007

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah

Dalam regresi linear berganda ini nilai konstanta (a) sebesar 3,728 artinya jika product, price, promotion, place nilainya adalah 1 maka variabel keputusan pembelian positif. Untuk nilai koefisien regresi variabel product X1 bernilai 0,181, price X2 bernilai 0,471, promotion X3 bernilai 0,164, dan place X4 bernilai 0,256, artinya bahwa bauran pemasaran secara langsung akan meningkat sebesar 0,181% (produk), 0,471% (harga), 0,164% (promosi) dan 0,256% (tempat) jika keputusan pembelian meningkat 1%. Artinya koefisien bernilai positif dan dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen agar mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan rumus penghitungan F tabel dengan penghitungan jumlah data (n) dikurangi dengan jumlah variabel independen (k) dan di kurangi 1 ($n-k-1 = 100-4-1$) maka di peroleh F tabel sebesar 2.467. Apabila F hitung $>$ F tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variabel independent dengan dependent secara serempak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,657	4	36,914	14,044	,000 ^b
Residual	249,703	95	2,628		
Total	397,360	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), place, price, product, promotion

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas ditunjukkan pada tingkat signifikansi 0,05 dan F tabel sebesar 2.467 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 14,044 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel (14,044 $>$ 2.467) maka H_0 ditolak artinya bauran pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria Pengujian:

1. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya, variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya, variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,728	2,022		1,844	,068
1 product	,181	,078	,194	2,326	,022
Price	,471	,076	,548	6,175	,000
promotion	,164	,074	,200	2,214	,029
Place	,256	,093	,235	2,763	,007

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas ditunjukkan pada tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh T hitung variabel product 2,326 dengan tingkat signifikan 0,022, variabel price 6,175 dengan tingkat signifikan 0,000, variabel promotion 2,214 dengan tingkat signifikan 0,29 dan variabel place 2,763 dengan tingkat signifikan 0,007. Dengan hasil penghitungan jumlah data (n) dikurangi dengan jumlah variabel independen (k) dan di kurangi 1 ($n-k-1 = 100-4-1$) maka di peroleh T tabel sebesar 1.985. karena T hitung > T tabel dan tingkat signifikan variabel product, price, promotion, place di bawah 0,05 maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square dan dinyatakan dalam persentase.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,345	1,621

a. Predictors: (Constant), place, price, product, promotion

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui nilai R square (R^2) sebesar 0,372 artinya persentase pengaruh variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% (100%-37,2%) dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Burger & Grill Kalimantan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, price, promotion, place berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,05 dan hasil penghitungan rumus maka di peroleh T tabel sebesar 1.985. Dapat dikatakan berpengaruh apabila T hitung > T tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun hasil dari uji T masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :
 - a. Product (produk) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,22 dan T hitung sebesar 2,326. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa pertanyaan dalam kuesioner variabel produk yaitu produk yang disajikan Burger & Grill sangat lezat merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,796.
 - b. Price (harga) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 dan T hitung sebesar 6,175. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan

- terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa dalam pertanyaan kuesioner variabel harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,836.
- c. Promotion (promosi) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,29 dan T hitung sebesar 2,214. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa dalam pertanyaan kuesioner variabel promosi yaitu penerapan delivery order sudah efektif merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,785.
 - d. Place (tempat) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,007 dan T hitung sebesar 2,763. Dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa dalam pertanyaan kuesioner variabel tempat yaitu Lokasi mudah di jangkau merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,752.
2. Berdasarkan uji F secara simultan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik dan perhitungan rumus dengan diperolehnya F tabel sebesar 2.467 dan tingkat signifikansi $< 0,05$, artinya apabila F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh. Dan dari hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,044 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui bahwa kontribusi nilai paling besar dalam pertanyaan kuesioner bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ada pada kuesioner variabel harga dengan perolehan nilai sebesar 0,836. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang merupakan Konsumen Burger & Grill Kalimantan mengatakan harga yang ditetapkan adalah terjangkau.
 3. Hasil penghitungan statistik menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel price (harga) dengan T hitung sebesar 6,175 dan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dikarenakan harga merupakan pertimbangan yang paling diutamakan oleh para konsumen di Burger & Grill Kalimantan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian maka dapat disampaikan rekomendasi yang dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik yaitu sebagai berikut:

1. Burger & Grill perlu meningkatkan kembali strategi bauran pemasarannya dengan pengenalan produk secara dalam kepada masyarakat serta tetap mengutamakan cita rasa & kualitas produk. Penetapan harga yang dilakukan harus berdasarkan dan sesuai kualitas serta manfaat yang diberikan di dalam produk. Program promosi yang telah dilakukan sebaiknya ditingkatkan kembali dengan membuat brosur yang bertuliskan semua daftar menu serta harga untuk disebarakan agar pelanggan bisa langsung melihat keanekaragaman produk yang ditawarkan serta meningkatkan kembali program promosi melalui media sosial dan website.
2. Disarankan tetap menjaga kebersihan serta kenyamanan tempat agar pelanggan merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan serta meningkatkan kinerja karyawan agar selalu tanggap dengan segala kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan maupun dalam hal pemberian service.
3. Peneliti berharap untuk peneliti akademis selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang diteliti dan menggunakan metode-metode lain untuk penelitian.

REFERENSI

- Andriyanto, L, Syamsiar, S, & ... (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial* ..., jurnal.upnyk.ac.id, <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3248>
- Anjayani, RP, & Febriyanti, IR (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin* ..., journal.formosapublisher.org, <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Beu, NS, Moniharapon, S, & ... (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* ..., ejournal.unsrat.ac.id, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>
- Dwinanda, G, & Nur, Y (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai*

- Management, journal.stieamkop.ac.id,
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Effendy, AA (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, academia.edu, <https://www.academia.edu/download/92326072/1863.pdf>
- Fernos, J, & Ayadi, AS (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, valuasi.lppmbinabangsa.id,
<https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208>
- Firman, A (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi ...*, stiealwashliyahsibolga.ac.id,
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/773>
- Gunawan, GLC (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up ...*, journal.uc.ac.id,
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1738>
- Haryanto, M, Saudi, NS, Anshar, MA, & ... (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of ...*, journal.stieamkop.ac.id,
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/1890/1247>
- Hidayah, I, Ariefiantoro, T, Nugroho, DWPS, & ... (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, journals.usm.ac.id,
<http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001>
- Ihsannudin, S, Nugraha, RN, & ... (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi ...*, ejournal.stie-trianandra.ac.id, <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/497>
- Mamonto, FW, Tumbuan, WJFA, & ... (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, ejournal.unsrat.ac.id,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>

- Mohamad, R, & Rahim, E (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi ...)*, ejournal.iaingorontalo.ac.id, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113>
- Meilda, Y, Hamdani, I, & ... (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian ...*, journal.laaroiba.ac.id, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/802>
- Paujiah, R, Kosim, AM, & Gustiawati, S (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic ...*, jurnal.umt.ac.id, <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/1847>
- Sunarsi, D (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi ...*, download.garuda.kemdikbud.go.id, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1734042&val=14850&title=PENGARUH%20BAURAN%20PEMASARAN%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20PAD A%20GIANT%20DEPT%20STORE%20CABANG%20BSD%20TANGERANG>
- Tias, BK, & Rusliyawati, R (2023). Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar Menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, jim.teknokrat.ac.id, <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/2431>