

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALDILA RESTO DI SEMARANG

Marta Raya Anoro Johar
Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* produk, harga , promosi, tempat , orang , lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan pengunjung dari Aldila Resto Semarang. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* produk, harga , promosi, tempat , orang , lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian ikan bakar di rumah makan Aldila Semarang menggunakan metode Uji Kuesioner, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis. Análisis yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan harga dan lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.

Kata kunci : produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia merupakan bisnis yang tidak pernah mati selama orang masih membutuhkan makanan dan banyaknya rumah makan di Indonesia menjadi persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Bisnis rumah makan memang semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup yang ingin serba cepat tersaji. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan, salah satu nya adalah rumah makan dengan menu ikan bakar. Ikan bakar adalah salah satu jenis kuliner yang disukai masyarakat Indonesia, Ikan bakar salah satu jenis makanan yang mengundang selera dengan baunya yang sedap.

Hal ini membuat rumah makan Aldila Resto Kendal melihat peluang bisnis kuliner ikan bakar di Kota Semarang dan telah di buka cabang Aldila Resto di Semarang. Aldila Resto sendiri merupakan rumah makan ikan bakar terbesar di Kabupaten Kendal yang berdiri sejak pada

tanggal 17 Mei 2001. Sedangkan untuk Aldila Resto cabang di Semarang berdiri pada tgl 1 januari 2010 di atas di jalan Teuku Umar No.37 Semarang, dengan bangunan berbentuk joglo, rumah makan Aldila Resto menyediakan masakan khas berupa ikan bakar. Di rumah makan ini juga terdapat pula gazebo untuk bersantai dan beristirahat. Resto Aldila Semarang cocok untuk rombongan maupun individu. Bagi yang datang berombongan terdapat paket penawaran dengan harga ekonomis.

Atas dasar keterangan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* produk, harga (*price*), promosi, tempat (*place*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian ikan bakar di rumah makan Aldila Semarang.

Mengacu pada latar belakang yang diajukan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial antara variable-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi), orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Dan Variabel manakah dari marketing mix-7P yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan dalam pembelian di Aldila Resto Semarang.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Lebih dalam Kotler (2005) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : Menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative pembelian dan keputusan membeli.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008). Dalam bauran pemasaran terdiri dari empat hal yang biasa disebut dengan 4 P : produk, harga, tempat/distribusi dan promosi.

Produk

Menurut Lamb (2001), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Sementara Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Biaya/*costs* antara lain : waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi : prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy,dkk, 2008)

Tempat atau Distribusi

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2008) Sementara Hurriyati (2005) menyampaikan bahwa *Place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, dan multilevel channel*).

Pemasaran jasa

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, Kotler dan Keller (2008). Lupiyoadi dan Hamdani (2009) jasa sering dipandang suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Pemasaran jasa merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah, orang (*people*), lingkungan fisik di mana jasa akan diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 2003:18).

ORANG (*People*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

PROSES

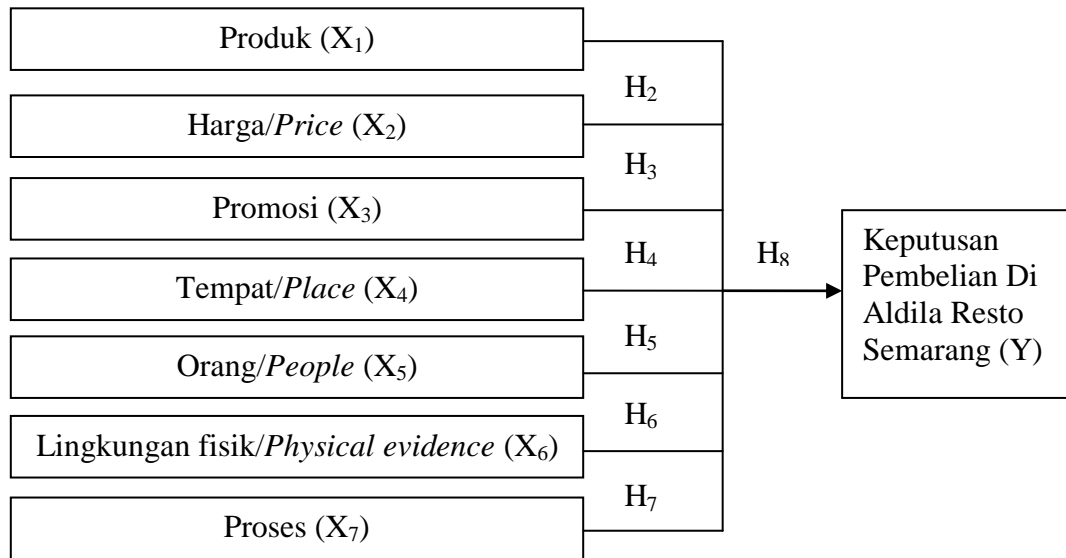
Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2006) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Lingkungan Fisik

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan pada sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. Adapun dimensi dari marketing mix yang terdiri dari 7p, yaitu : produk (X1), Harga/*price* (X2), Promosi (X3), tempat/*place* (X4), orang/*people* (X5), Lingkungan Fisik/*physical evidence* (X6), dan proses (X7) akan diteliti pengaruh terhadap keputusan pembelian Adila Resto Di Semarang (Y).



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual
Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga/Price terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Tempat/Place terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Orang/People terhadap keputusan pembelian.
- H₆: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan fisik/*Physical evidence* terhadap keputusan pembelian.
- H₇: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Proses terhadap keputusan pembelian.
- H₈ : Secara simultan diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara ketujuh variabel (Produk, Harga/Price, Promosi, Tempat/Place, Orang/People, Lingkungan fisik/*Physical evidence*, dan Proses) terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang menjadi perhatian, pengamatan dan penyedia data (Nurgiyantoro, 2004), tetapi Suharyadi dan Purwanto (2004) mengemukakan

bahwa populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ALDILA RESTO SEMARANG yang jumlahnya tidak terhitung, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari anggota populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Nurgiyantoro, 2004), tetapi Purwanto (2004) mengemukakan bahwa sampel adalah suatu bagian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Sampel diperoleh dari sebagian konsumen yang melakukan pembelian di ALDILA RESTO SEMARANG.

Variabel Penelitian

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian konsumen terhadap Aldila Resto Di Semarang (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (*independent variabel*) yaitu :
 1. Produk (X_1)
 2. Harga/*price* (X_2)
 3. Promosi (X_3)
 4. Tempat/*place* (X_4)
 5. Orang/*people* (X_5)
 6. Lingkungan Fisik/*physical evidence* (X_6)
 7. proses (X_7)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi yang diberikan kepada suatu variabel dapat dilakukan dengan memberikan arti atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.

3.2.1 Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Produk (X_1)
 1. Produk bersih ($X_{1,1}$)
Produk yang disajikan dengan bahan dan proses yang bersih.
 2. Produk lezat ($X_{1,2}$)
Puas dengan adanya rasa lezat yang diberikan.
 3. Produk dengan kematangan sesuai ($X_{1,3}$)
Produk yang disajikan bisa diminta dengan kematangan sesuai keinginan.
- b. Harga/*price* (X_2)
 1. Harga terjangkau ($X_{2,1}$)
Harga dapat dijangkau oleh konsumen.
 2. Harga bersaing ($X_{2,2}$)
Dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasar.
 3. Harga sesuai jenis produk ($X_{2,3}$)

- Sesuai dengan produk yang didapat.
- c. Promosi (X_3)
 - 1. Promosi penjualan melalui potongan harga ($X_{3.1}$)
Memberikan potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen.
 - 2. Pengiklanan yang disampaikan mudah dimengerti ($X_{3.2}$)
Pengiklanan yang dilakukan melalui papan reklame/spanduk dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen.
 - 3. Tingkat kemenarikan iklan ($X_{3.3}$)
Slogan Aldila Resto Raja nya ikan bakar dapat menarik minat konsumen.
 - d. Lokasi/*place* (X_4)
 - 1. Kemudahan mendapat makanan ($X_{4.1}$)
Konsumen dapat dengan mudah dalam mendapatkan produk.
 - 2. Jarak tempat pembelian ($X_{4.2}$)
Letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut
 - 3. Keberadaan penjualan ($X_{4.3}$)
Keberadaan penjualan mudah ditemui
 - e. Orang/*people* (X_5)
 - 1. Sedia dan siap membantu ($X_{5.1}$)
Pelayan sedia dan siap membantu jika konsumen membutuhkan sesuatu.
 - 2. Kecepatan pelayanan ($X_{5.2}$)
Pelayan cepat tanggap menghadapi konsumen.
 - 3. Simpatik dan ramah dalam pelayanan ($X_{5.3}$)
Pelayan ramah dan sopan dalam menghadapi konsumen.
 - f. Lingkungan fisik/*physical evidence* (X_6)
 - 1. Desain dan tata ruang rumah makan yang menarik ($X_{6.1}$)
Desain dan tata ruang disenangi konsumen.
 - 2. Tersedia sarana tempat paker ($X_{6.2}$)
Sarana tempat paker yang luas.
 - 3. Kebersihan lingkungan rumah makan ($X_{6.3}$)
Semua area rumah makan bersih dan rapi.
 - g. Proses (X_7)
 - 1. Kecepatan pembayaran ($X_{7.1}$)
Pelayanan pembayaran yang cepat.
 - 2. Prosedur pelayanan yang terstandarisasi ($X_{7.2}$)
Prosedur pelayanan yang sederhana, *customer service* cepat tanggap dalam melayani keluhan.
 - 3. Kejelasan batas waktu ($X_{7.3}$)
Kejelasan batas waktu setiap jenis layanan.

3.2.2 Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari :

Keputusan Pembelian (Y)

1. Keputusan tentang harga
Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk karena harga yang pantas.
2. Keputusan tentang iklan
Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk di Aldila Resto karena pengaruh iklan yang baik.
3. Keputusan tentang Tempat
Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk di Aldila Resto karena tempat yang dilakukan dari Aldila Resto cukup baik.
4. Merekomendasikan kepada orang lain
Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain pula.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Aldila Resto Kendal melihat peluang bisnis kuliner ikan bakar di Kota Semarang dan telah di buka cabang Aldila Resto di Semarang. Aldila Resto sendiri merupakan rumah makan ikan bakar terbesar di Kabupaten Kendal yang berdiri sejak pada tanggal 17 Mei 2001. Sedangkan untuk Aldila Resto cabang di Semarang berdiri pada tgl 1 januari 2010 di atas di jalan Teuku Umar No.37 Semarang, dengan bangunan berbentuk joglo, rumah makan Aldila Resto menyediakan masakan khas berupa ikan bakar. Di rumah makan ini juga terdapat pula gazebo untuk bersantai dan beristirahat. Resto Aldila Semarang cocok untuk rombongan maupun individu. Bagi yang datang berombongan terdapat paket penawaran dengan harga ekonomis.

Uji Prasyarat

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa semua aspek indikator produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses dan keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu regresi linear berganda.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa semua aspek indikator dari produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Multikolinieritas

Dari perhitungan estimasi korelasi matrik dengan program SPSS versi 11 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variable dependen lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF semua variable bebas lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala korelasi antar variable bebas.

Uji Heterokedastisitas

Asil scartepplot dengan program SPSS tidak terjadi trend karena data titik titik tersebar hamper secara merata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model di atas tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.068	.233		-.291	.772
Produk	.290	.070	.276	4.141	.000
Harga	-.136	.082	-.143	-1.660	.100
Promosi	.220	.092	.218	2.378	.019
Tempat	.199	.081	.200	2.446	.016
Orang	.243	.073	.234	3.317	.001
Lingkungan fisik	-.049	.078	-.048	-.632	.529
Proses	.257	.074	.314	3.498	.001

a. Dependent Variable: y

Dilihat dari tabel pada hasil pengujian dengan SPSS, didapatkan persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien tidak standar atau *unstandardized coefficients*) didapatkan :

$$Y = -0,068 + 0,290X_1 - 0,136X_2 + 0,220X_3 + 0,199X_4 + 0,243X_5 - 0,049X_6 + 0,257X_7 - \varepsilon$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI T

Variabel	T _{hitung}	Sig.
Produk	4.141	0.000
Harga	-1.660	0,100
Promosi	2.378	0,019
Tempat	2.446	0,016
Orang	3.317	0,001
Lingkungan fisik	-0.632	0,529
Proses	3.498	0,001

UJI F

ANOVA^d

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.122	7	3.446	52.755	.000 ^a
Residual	6.010	92	.065		
Total	30.132	99			

Hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 52,755 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, artinya variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.785	.25558

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.12 didapatkan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,785. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses memiliki kontribusi sebesar 78,5% dalam menerangkan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar $(100\% - 78,5\%) = 21,5\%$, dapat dijelaskan oleh variabel yang lain selain variabel yang diteliti, misalnya: Pendidikan, kelompok acuan dan faktor lainnya.

KESIMPULAN

1. Produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Artinya dari keseluruhan variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Aldila Resto Semarang.
2. Produk, promosi, tempat, orang dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.
3. Harga dan Lingkungan Fisik memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses memiliki kontribusi sebesar 78,5% dalam menerangkan Keputusan Pembelian di Aldila Resto Semarang. Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar 21,5% diterangkan oleh variabel lain.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah produk. Hal ini karena dengan tingkat probabilitas yang tinggi yaitu sig; 0,00 dan B; 0,290. Produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melihat pada hasil pengujian indikator tingkat kebersihan produk penelitian ini menunjukkan nilai rerata terendah 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa Aldila Resto Semarang dalam memproduksi makanan harus tetap mementingkan kebersihan makanan memiliki pengaruh yang baik/tinggi terhadap keputusan pembelian. Akan lebih baik bila Aldila resto semarang menerapkan peraturan kepada petugas kusus untuk membersihkan tempat makan 1 jam sekali agar dapat meningkatkan tingkat kebersihan di Aldila resto semarang.
2. Faktor kedua yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah proses dengan nilai koefisien 0,257 dan sig 0,001. Melihat pada hasil pengujian indikator tingkat terendah dengan nilai rerata 3,44 adalah kejelasan waktu jenis layanan, lebih baik bila Aldila resto semarang membuat papan tulisan setiap jenis menu makan ada waktu berapa lama makanan yang dipesan untuk menjelaskan tentang kejelasan waktu tiap jenis layanan. Contoh menu ayam goreng 15 menit sudah jadi, jika dalam waktu 15 menit menu tersebut belum jadi konsumen boleh complain terhadap pelayan.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah orang dengan nilai koefisien 0,243 dan sig 0,001. Dengan indikator nilai terendah 3,69 adalah simpatik dan ramah dalam pelayanan, Aldila resto harus meningkatkan tingkat keramahan dan senyum dengan pelayan agar para pelanggan senang pelayanan di Aldila resto semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Aldila resto semarang harus ada petugas kusus didepan pintu untuk menyambut pelanggan di Aldila resto semarang dengan senyum dan ramah.

4. Faktor keempat yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah promosi dengan nilai koefisien 0,220 dan sig 0,019. Dengan indikator terendah 3,60 adalah iklan yang disampaikan mudah dimengerti, hal ini seharusnya Aldila resto berkonsultasi dengan ahli komunikasi untuk mengolah kata kata iklan agar lebih dimengerti konsumen. Sebaiknya Aldila resto lebih baik sering memberikan potongan harga dalam bentuk brosur disebarakan di daerah rumah elit daerah semarang seperti graha candi golf dan graha estetika.
5. Faktor kelima yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah tempat dengan nilai koefisien 0,199 dan sig 0,016. Nilai rerata terendah 3,54 adalah letak atau tempat cukup strategis. Sebenarnya letak nya sudah cukup strategis dan lebih baik di depan Aldila resto semarang di beri badut untuk menarik pelanggan terutama untuk anak anak agar dapat menarik para pelanggan. Aldila Resto Semarang perlu membuat banner atau baliho dengan ukuran besar dan jelas dipusat kota Semarang seperti didaerah simpang lima dan tugu muda untuk menunjukkan adanya Aldila Resto semarang.

Daftar Pustaka

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto, Pangestu. 2000. *Statistik Induktif*, Edisi Keempat. Cetakan Kelima, BPFE : Yogyakarta.
- Ferdinand, Austy. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4, PB Undip : Semarang.
- Hendri sukotjo & Suman radit A. 2009. Analisa marketing mix terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta, Surabaya
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, CV. ALFABETA : Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P dan G. Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.

- Kotler P dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Lamb, hair dan McDaniel.2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta.
- Nabhan dan kresnaini, 2005. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan di Kota Batu, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, Nomor 3.
- Nugriyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Pertama, Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.
- Santoso, Bambang Kunarto. 2009. Analisis pengaruh Faktor Internal Mahasiswa dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The, *K Dinamika SOSBUD*. Semarang
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sarwono, J dan T. Martadiredja, 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Suharyadi, Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Tjiptono, Candra dan Adriana.2008. *Pemasaran Strategik*, Edisi 1, Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Yasid . 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi*, edisi kedua. Sleman Yogyakarta EKONISA.
- Widiana, Muslichah erma .2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung: Karya Putra Darwati