

**ANALISIS PENGARUHMARKETING MIXDAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN DI PIZZA HUTYOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Disusun Oleh:

Willy Hartanto Budi Pratama

NIM : 11130026

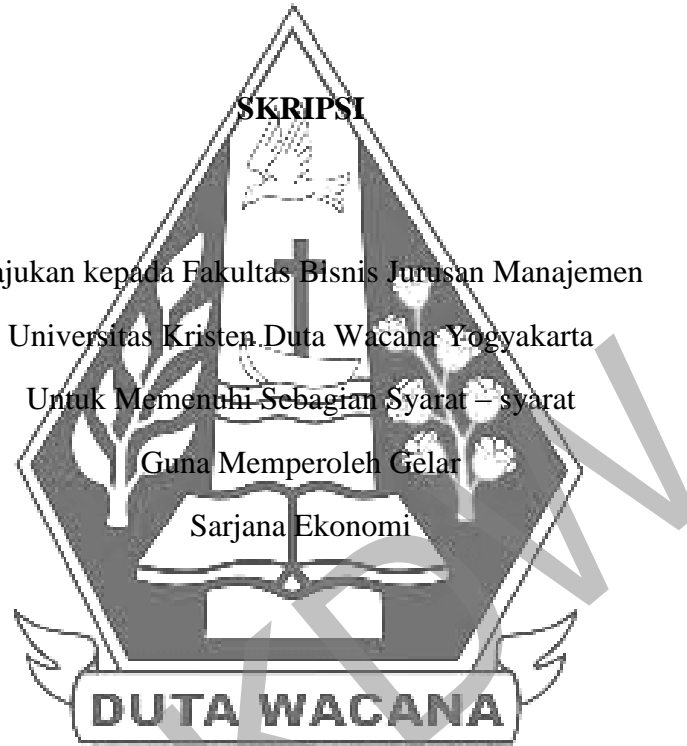
**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

**ANALISIS PENGARUHMARKETING MIXDAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN DI PIZZA HUTYOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Mementuhi Sebagian Syarat – syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

Willy Hartanto Budi Pratama

NIM : 11130026

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

WILLY HARTANTO BUDI PRATAMA

11130026

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

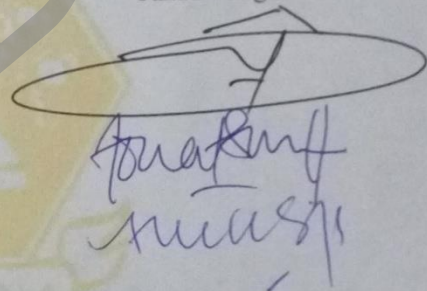
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 Januari 2017

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 19 Januari 2017

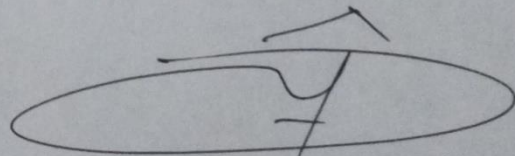
Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, November 2016



Willy Hartanto Budi Pratama

11130026

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

“Jika anda jatuh ribuan kali, berdirilah jutaan kali karena Anda tidak tahu seberapa dekat Anda dengan kesuksesan.”

“Sesuatu akan menjadi kebanggaan jika sesuatu itu dikerjakan, dan bukan hanya dipikirkan. Sebuah cita – cita akan menjadi kesuksesan, jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya, bukan hanya menjadi impian.”

“Ukuran yang terakhir bagi manusia bukanlah kondisi dia saat ini dan kemudahan. Akan tetapi dimana ia berdiri pada saat menghadapi pertentangan.”

(Martin Luther King)

“Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri, untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini.”

(Stuart B. Johnson)

“Perbedaan antara orang bodoh dan orang cerdas adalah orang yang cerdas memiliki target waktu untuk suatu pekerjaan”

(Albert Einstein)

“Belajar dari hari kemarin, hidup untuk hari ini, berusaha untuk hari esok. Hal terpenting adalah tidak berhenti bertanya.”

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

(,) Tuhan Yesus Kristus

(,) Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

(,) Restoran Pizza Hut

(,) Dosen Pembimbing yang saya hormati Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

(,) Keluargaku tersayang dan terkasih yang selalu mendukungku

(,) Sebagai Ayah yang selalu mendukungku Budiarto S.H S.E

(,) Sebagai Ibu yang selalu menyemangatiku Eny Hikmayanti S.H

(,) Sebagai adik yang menolongku Windy Devina Dwi Arni

(,) Seseorang yang selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini Mery Yuliani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Yogyakarta” dengan lancar dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

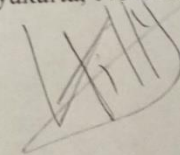
Selama pembuatan skripsi ini penulis juga mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rahmat dan penyertaan-Nya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga selesai.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa membagi ilmu dan mendidik penulis.
4. Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta sebagai tempat penulisan menimba Ilmu.
5. Para staf admin Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang turut membantu penulis memperoleh informasi.
6. Restoran Pizza Hut tempat penulis meneliti.
7. Segenap responden yang membantu penulis dalam menghimpun data penelitian ini.

8. Orang tua saya Budiarto S.H. S.E., Eny Hikamayanti S.H., dan adik saya Windy Devina Dwi Arni yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Mery Yuliani yang telah mau membantu dan menghibur penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu sangat diharapkan masukan dari pembaca baik berupa saran maupun kritik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, November 2016



Willy Hartanto Budi Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7

2.1	Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1	Pengertian Pemasaran	7
2.1.2	Manajemen Pemasaran	7
2.2	Konsep Pemasaran	8
2.3	Marketing Mix.....	9
2.4	Kualitas Layanan.....	11
2.5	Keputusan Pembelian	15
2.6	Hubungan Antar Variabel	19
2.6.1	Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.6.2	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.6.3	Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.6.4	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.6.5	Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.7	Model Penelitian	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Bentuk Penelitian	24
3.2	Data.....	24
3.2.1	Data Primer	25
3.2.2	Data Sekunder	25
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Definisi Variabel dan Pengukuran	26
3.4.1	Definisi Variabel.....	26
3.4.2	Variabel Penelitian.....	26

3.4.3	Pengukuran Variabel.....	29
3.5	Metode Pengumpulan data.....	30
3.6	Metode Pengujian Kuesioner.....	30
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3	Alat Analisis.....	32
3.6.4	Uji Hipotesis	33
3.7	Uji t	34
3.8	Uji F	35
3.9	Koefisien Determinasi	35
BAB IV. ANALISIS DATA.....		37
4.1	Analisis Deskriptif	37
4.2	Hasil Pengolahan Data.....	39
4.2.1	Analisis Validitas.....	39
4.2.2	Analisis Reliabilitas	41
4.2.3	Analisis Deskriptif	42
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.4	Uji Signifikansi.....	48
4.4.1	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	48
4.4.2	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F).....	50
4.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	51

4.5 Pembahasan	51
4.5.1 Pembahasan Hasil Uji t.....	51
4.5.2 Pembahasan Uji F.....	54
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56
5.2.1 Saran untuk Pizza Hut Yogyakarta.....	56
5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	61
LAMPIRAN 1 : Kuesioner.....	61
LAMPIRAN 2 : Jawaban Kuesioner	62
LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63
LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Karakteristik.....	64
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Regresi	65
LAMPIRAN 6 : Surat Izin Penelitian dari BAPEDA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.8 Hasil Uji t	48
Tabel 4.9 Hasil Uji F	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Penelitian	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Model Penelitian	23

©UKDW

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix and quality of service to the purchasing decision in Pizza Hut Yogyakarta. There are 2 variables in this study, first independent variable that is product variable, price variable, place variable, promotion variable and quality of service variable. Secondly is dependent variable that is purchasing decision.

The method used in this study to collect data from respondents that is by distributing questionnaires and then the data was analyzed using multiple linear regression analysis. This study took 100 respondents for sample. The sample used are selected by purposive sampling with criteria at least been at Pizza Hut Yogyakarta one times.

From the test results and analysis show that the independent variable (product, price, place, promotion and quality of service) is simultaneously significant effect on the purchase decision in Pizza Hut Yogyakarta. As well as the coefficient of determination is 45,5% which means that 54,5% of purchase decision fulfilled by the variable product, price, place, promotion and quality of service.

Keywords : purchasing decision, product, price, place, promotion and quality of service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta. Ada dua variabel dalam penelitian ini, pertama variabel independen yaitu variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi dan variabel kualitas layanan. Kedua adalah variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk sampel. Sampel yang digunakan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria minimal berada di Pizza Hut Yogyakarta satu kali.

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta. Serta koefisien determinasi adalah 45,5% yang berarti bahwa 45,5% dari keputusan pembelian dipenuhi oleh variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan.

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix and quality of service to the purchasing decision in Pizza Hut Yogyakarta. There are 2 variables in this study, first independent variable that is product variable, price variable, place variable, promotion variable and quality of service variable. Secondly is dependent variable that is purchasing decision.

The method used in this study to collect data from respondents that is by distributing questionnaires and then the data was analyzed using multiple linear regression analysis. This study took 100 respondents for sample. The sample used are selected by purposive sampling with criteria at least been at Pizza Hut Yogyakarta one times.

From the test results and analysis show that the independent variable (product, price, place, promotion and quality of service) is simultaneously significant effect on the purchase decision in Pizza Hut Yogyakarta. As well as the coefficient of determination is 45,5% which means that 54,5% of purchase decision fulfilled by the variable product, price, place, promotion and quality of service.

Keywords : purchasing decision, product, price, place, promotion and quality of service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta. Ada dua variabel dalam penelitian ini, pertama variabel independen yaitu variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi dan variabel kualitas layanan. Kedua adalah variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk sampel. Sampel yang digunakan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria minimal berada di Pizza Hut Yogyakarta satu kali.

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta. Serta koefisien determinasi adalah 45,5% yang berarti bahwa 45,5% dari keputusan pembelian dipenuhi oleh variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan.

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil seperti saat ini, setiap orang/perusahaan dituntut untuk bisa mengikuti perputarannya. Namun perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada, bisa saja tergilas dan hancur dalam perputaran tersebut. Maka dari itulah, setiap perusahaan perlu membuat gagasan baru atau berinovasi.

Setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang ketat saat ini, perlu menyiapkan berbagai strategi yang inovatif agar dapat membawa diri mereka ke puncak. Seperti yang diketahui, banyak sekali produk-produk dari luar negeri khususnya makanan yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah "pizza". Pizza adalah sejenis roti bundar, pipih yang dipanggang diatas oven dan biasanya dilumuri saos tomat serta keju dengan bahan makanan tambahan lainnya yang bisa dipilih (seperti daging sapi, sayuran dan sebagainya). Dengan diterimanya pizza oleh konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran selera konsumen. Konsumen yang dulunya menjadikan nasi sebagai makanan pokok secara perlahan beralih pada roti sebagai pengganti nasi.

Salah satu waralaba makanan cepat saji yang terkenal dengan produk pizzanya adalah "Pizza Hut". Pada tahun 1984, Pizza Hut pertama kali masuk ke Indonesia dan menjadi salah satu kedai makanan yang paling sering dikunjungi kala itu. Seiring perkembangan zaman, saat ini sudah ada hamper 34.000 restoran Pizza Hut yang tersebar di 100 negara.

Tentunya dengan produk yang terkenal dan selalu ramai ada beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di Pizza Hut. Beberapa variabel yang diperikarakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pizza Hut Yogyakarta yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Layanan.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk merupakan variabel yang penting, karena produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu bagian pemasaran harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen, harus secara terus menerus memberikan saran dan perbaikan.

Harini 2008: harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga yang ditentukan perlu di monitor dengan pesaing sehingga harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Tempat merupakan variabel yang penting karena hal ini menyangkut penyampaian produk ke tangan konsumen pada saat produk selesai diproses.

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen tidak pernah mendengarnya maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen, karena dengan layanan yang diberikan kepada konsumen dapat merubah mindset dari calon konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menciptakan loyalitas konsumen, dimana hal ini sangat berarti bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk mempengaruhi keputusan pembeli di Pizza Hut Yogyakarta?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembeli di Pizza Hut Yogyakarta?
3. Apakah tempat mempengaruhi keputusan pembeli di Pizza Hut Yogyakarta?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembeli di Pizza Hut Yogyakarta?
5. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembeli di Pizza Hut Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

- a) Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta.
- b) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta.

- c) Menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta.
- d) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta.
- e) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan bahan pembelajaran dalam mendalami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi pihak – pihak yang membutuhkan penelitian ini, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan lebih spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang digunakan adalah Pizza Hut di Yogyakarta.

2. Responden yang diteliti adalah konsumen Pizza Hut di Yogyakarta sebanyak 100 Responden.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
 - e. Kualitas Layanan
 - f. Keputusan Pembelian

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Untuk Identitas Responden, dari hasil yang diperoleh melalui pengolahan data 100 responden menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin paling banyak respondennya adalah wanita sebanyak 58 orang (58%). Berdasarkan usia paling banyak respondennya adalah yang berumur 21 – 30 Tahun sebanyak 42 orang (42%). Berdasarkan penghasilan paling banyak respondennya adalah yang berpenghasilan sebesar Rp 1.500.000,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 36 orang (36%). Berdasarkan pekerjaan paling banyak respondennya adalah pelajar / mahasiswa sebanyak 71 orang (71%).
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Yogyakarta. Artinya 5 variabel tersebut bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel produk, tempat dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta. Sedangkan variabel harga dan

- d. promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta.
- e. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi R^2 hasil Adjusted R Square adalah 0,455. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Pizza Hut Yogyakarta adalah sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% keputusan pembelian konsumen di Pizza Hut Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan diatas, maka berkaitan dengan penelitian ini ada saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan Pizza Hut di Yogyakarta dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Saran untuk Pizza Hut Yogyakarta

- a. Dari segi produk, Pizza Hut Yogyakarta hanya perlu menambah beberapa varian rasa atau menciptakan inovasi – inovasi rasa yang baru hal ini tentunya akan mencegah terjadinya kebosanan produk yang hanya – hanya itu saja yang ditawarkan Pizza Hut Yogyakarta, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk baru dari Pizza Hut Yogyakarta.
- b. Dari segi harga, konsumen Pizza Hut Yogyakarta sebagian besar adalah pelajar / mahasiswa, maka dari itu Pizza Hut Yogyakarta dapat memberlakukan potongan harga dengan menunjukkan KTM atau kartu tanda mahasiswa sehingga konsumen

yang sebagian besar mahasiswa pun akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Pizza Hut Yogyakarta.

- c. Dari segi tempat, Pizza Hut Yogyakarta sudah memiliki tempat yang bagus dan nyaman tetapi ada baiknya jika Pizza Hut Yogyakarta menambah colokan listrik di ruang tunggu konsumen, sehingga hal ini akan menghilangkan kebosanan konsumen yang menunggu antrian jika restoran penuh.
- d. Dari segi promosi, Pizza Hut Yogyakarta sudah memiliki promosi – promosi yang menarik dan bervariasi tetapi promosi yang dilakukan Pizza Hut Yogyakarta tidak semua konsumen mengetahuinya jadi ada baiknya promosi yang dilakukan Pizza Hut Yogyakarta tidak hanya melalui media elektronik tetapi bisa dengan penyebaran brosur di sekolah – sekolah atau kampus – kampus di Yogyakarta hal ini tentunya akan menambah konsumen dari Pizza Hut Yogyakarta karena sebagian besar konsumen Pizza Hut Yogyakarta adalah pelajar / mahasiswa.
- e. Dari segi kualitas layanan, Pizza Hut Yogyakarta sudah memiliki prosedur yang baik akan tetapi ada baiknya Pizza Hut Yogyakarta menyediakan layanan aduan dimana hal ini akan menambah nilai positif kepada konsumen. Karena jika ada konsumen yang tidak berani secara langsung *complain* terhadap pelayanan Pizza Hut di cabang tertentu maka mereka akan menghubungi layanan aduan yang tentunya mereka akan lebih nyaman untuk menyampaikan apa kejadian kurang enak yang mereka alami di Pizza Hut Yogyakarta.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya :

- a. Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel sehingga variabel – variabel yang akan diteliti akan lebih valid.

- b. Berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 dimana hasil *Adjusted R Square* kurang dari 0,5. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya tambahkan variabel lain yang belum termasuk di penelitian ini seperti lingkungan fisik, orang dan proses yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan tidak hanya secara penyebaran kuesioner tetapi bisa dilakukan wawancara agar jawaban yang didapat lebih sesuai dengan keadaannya.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D., W., 2004, *Pengendalian Kualitas Statistik Pendekatan Kuantitatif dan Manajemen Kualitas*, Andi, Yogyakarta.
- Belch, G., E., & Belch M., A., 2007, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill, New York.
- Ghozali, I., 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harini, 2008, *Makro Ekonomi Pengantar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hartono, J., 2011, *Teori Portofolio dan Analisis dan Investasi*, BPFE, Yogyakarta.
- Kerlinger, 2006, *Asas – Asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kodu, S., 2013, Penelitian Terdahulu, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah*.
- Kotler, P., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kumorotomo, W., & Margono S., A., 2010, *Sistem Informasi Manajemen Dalam Organisasi- Organisasi Publik*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, H., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Neuman, W.L., 2007, *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach. 6th Edition*, Allyn and Bacon, Boston.
- Satmoko, 2006, Penelitian Terdahulu, *Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang*.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Catatan Ketujuh, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno, 2010, *Marketing in Practice*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumarni, M., Soeprihanto, J., 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J., 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : untuk menaikkan pangsa pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, B. & Handoko T., H., 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta.

Suyarweni, V., Wiratna, 2007, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Umum*, Ardana Media, Ardana Media.

Tjiptono, F., 2007, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, Andi, Yogyakarta

Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.

Valarie A., Z., & Mary J., Bitner., 2008, *Service Marketing*, The McGraw Hill Companies, Inc, New York.

Wijayanti, 2008, Penelitian Terdahulu, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Oval*.

Zeithaml, V., B. & Gremler, 2010, *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw Hill, New York.

©UKDW