

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI AYAM GEPREK BU RUM
DI D. I. YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

MIKHAEL PRASETYA ADI – 11104927

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2014

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI AYAM GEPREK BU RUM
DI D. I. YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

MIKHAEL PRASETYA ADI

NIM : 11104927

JURUSAN : MANAJEMEN

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2014

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI AYAM GEPREK
BU RUM DI D. I. YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MIKHAEL PRASETYA ADI

11104927

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 **08 JAN 2015**

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
(Ketua Tim)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan




Yogyakarta, 13 JAN 2015

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI AYAM GEPREK BU RUM DI D. I. 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 sarjana saya.

Yogyakarta,



MIKHAEL PRASETYA ADI

11104927

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

*The test of success is not what you do when you are on top. Success is how high
you bounce when you hit bottom*

(George S. Patton)

Miracles called Miracles because once they were never happened before

Dream, believe and make it happen

(Agnieszka)

*Kita tidak bisa mencegah jatuhnya air mata, tapi ketahuilah bahwa tidak pernah
ada air mata yang sia-sia*

(Bong Chandra)

*Memang sulit dipercaya, tapi kenyataannya orang sukses sangat fanatik dgn
mimpi besarnya*

(Bong Chandra)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya , Papah dan Mamah terima kasih untuk semua kerja keras, support serta doa dari kalian.
2. Adikku , Nuel .Terima kasih untuk semua bantuannya selama ini.
3. Teman-teman kuliah Okky , Yesa , Nana , Martin , Dika , Wenny , dll . yang sudah banyak membantu di masa perkuliahan. Thank you so much !
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terkhusus kepada Bapak Dr. Singgih Santoso, MM yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman bolangrangers Nike , Nise , Inus, Wenty yang selalu menemani saat refreshing dan berkuliner di Jogja.
6. Teman- teman KKN grup Ngrandu baik dari Indonesia ataupun Hongkong, Wibowo , Cicit, Nike, Adhie, Yesa, Brian, Rudy, Kezia, Erica, Rainbow, Tim, Andrew, Hepzhibah, Michelle . Especially my good friend and bro from HK, kakit ! Thanks for all of you..thanks for those Ngrandu's beautiful treasures.
7. Yopie, thank you untuk semua bantuan selama saya berada di manajemen
8. Ko lican , dan saudara-saudara lain terima kasih untuk bantuan selama di Jogja
9. Teman – teman dan pihak lain yang banyak membantu saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME yang membagikan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul: **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI AYAM GEPREK BU RUM DI D. I. YOGYAKARTA**. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang ditujukan kepada Segenap Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana terkhusus kepada Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, dan rekan-rekan maupun semua pihak yang telah membantu dalam perjalanan studi maupun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna. Akhir kata, penulis berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya

Yogyakarta, Desember 2014

Penulis,

Mikhael Prasetya Adi

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran.....	8

2.3 Perilaku Konsumen	9
2.4 Keputusan Pembelian	10
2.5 Bauran Pemasaran(Marketing Mix)	19
2.6 Hubungan Bauran Pemasaran dgn Keputusan Pembelian	23
2.7 Kepuasan Konsumen	24
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Pengembangan Hipotesis	26

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data	28
3.1.1 Sumber Data	28
3.1.2 Pengumpulan Data	29
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya	29
3.2.1 Variabel Penelitian	29
3.2.2 Pengukuran Variabel	31
3.3 Desain Penelitian	32
3.4 Model Statistik dan Uji Hipotesis	32
3.4.1 Uji Validitas	32
3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.4.4 Uji Hipotesis	34

BAB IV. ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Statistik Deskriptif	38
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Analisis	42

4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.2.5 Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)	46
4.2.6 Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t).....	48

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA	58
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	40
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.9	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	46
Tabel 4.10	Nilai Uji F	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli 12

@UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Jawaban Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Tabel r

@UKDWN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum. Penelitian ini dilakukan di D.I. Yogyakarta pada bulan September – Desember 2014.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Deskripsi responden penelitian ini adalah: sebagian besar responden pria (62%); usia antara 22-26 tahun (59%); pendapatan tiap bulan antara >Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000 (57%); pekerjaan sebagai Mahasiswa / Pelajar (62%); dengan pendidikan terakhir sarjana dan sederajat (59%).

Hasil koefisien regresi $Y = -1.419 + 0.143X_1 + 0.688X_2 + 0.321X_3 + 0.139X_4$ menunjukkan variabel produk ($X_1=0,143$), harga ($X_2=0,688$), tempat ($X_3=0,321$), dan promosi ($X_4=0,139$). Nilai *adjusted R square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,425 atau 42,5%, artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 42,5%. Sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel yang diteliti.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D. I. Yogyakarta. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D. I. Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D. I. Yogyakarta

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi

ABSTRACT

This study aims to understand the influences of product, price, place, and promotion towards the consumer purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum. This research was conducted in Yogyakarta Special Region during the month of September-Desember, 2014.

The data was collected using a 5-point Likert scale questionnaire, which has been tested for its validity and reliability. The method of data analysis used multiple linear regression analysis method, using the hypothesis test is F test and t test.

The number of respondents was 100 people. Description of respondents of this study were: mostly male respondents (62%); aged between 22-26 years (59%); Their monthly income is between Rp 1,000,000.00 – Rp 1,500,000.00 (57%); as students (62%); last education or equal with bachelor degrees (59%).

The results of the regression coefficient of $= -1.419 + 0.143X_1 + 0.688X_2 + 0.321X_3 + 0.139X_4$ indicates variables of product ($X_1 = 0.143$), price ($X_2 = 0.688$), place ($X_3 = 0.321$), and promotion ($X_4 = 0.139$). Adjusted R-square value (coefficient of determination) is 0.425 or 42.5%, it means that the variable of product, price, place and promotion affect consumer satisfaction in the amount of 42.5%. The remaining 57.5% is influenced by other variables which was not included in the variables studied.

Results of partial significance test (t test) showed that partially variables of price, and place have significant effect on consumer purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum. While variables of product and promotion have no significant effect on purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum. The results of the simultaneous significance test (F test) showed that simultaneously variables of product, price, place and promotion have a significant effects on the consumer purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum.

Keywords: product, price, place, promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum. Penelitian ini dilakukan di D.I. Yogyakarta pada bulan September – Desember 2014.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Deskripsi responden penelitian ini adalah: sebagian besar responden pria (62%); usia antara 22-26 tahun (59%); pendapatan tiap bulan antara >Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000 (57%); pekerjaan sebagai Mahasiswa / Pelajar (62%); dengan pendidikan terakhir sarjana dan sederajat (59%).

Hasil koefisien regresi $Y = -1.419 + 0.143X_1 + 0.688X_2 + 0.321X_3 + 0.139X_4$ menunjukkan variabel produk ($X_1=0,143$), harga ($X_2=0,688$), tempat ($X_3=0,321$), dan promosi ($X_4=0,139$). Nilai *adjusted R square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,425 atau 42,5%, artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 42,5%. Sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel yang diteliti.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D. I. Yogyakarta. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D. I. Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D. I. Yogyakarta

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi

ABSTRACT

This study aims to understand the influences of product, price, place, and promotion towards the consumer purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum. This research was conducted in Yogyakarta Special Region during the month of September-Desember, 2014.

The data was collected using a 5-point Likert scale questionnaire, which has been tested for its validity and reliability. The method of data analysis used multiple linear regression analysis method, using the hypothesis test is F test and t test.

The number of respondents was 100 people. Description of respondents of this study were: mostly male respondents (62%); aged between 22-26 years (59%); Their monthly income is between Rp 1,000,000.00 – Rp 1,500,000.00 (57%); as students (62%); last education or equal with bachelor degrees (59%).

The results of the regression coefficient of $= -1.419 + 0.143X_1 + 0.688X_2 + 0.321X_3 + 0.139X_4$ indicates variables of product ($X_1 = 0.143$), price ($X_2 = 0.688$), place ($X_3 = 0.321$), and promotion ($X_4 = 0.139$). Adjusted R-square value (coefficient of determination) is 0.425 or 42.5%, it means that the variable of product, price, place and promotion affect consumer satisfaction in the amount of 42.5%. The remaining 57.5% is influenced by other variables which was not included in the variables studied.

Results of partial significance test (t test) showed that partially variables of price, and place have significant effect on consumer purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum. While variables of product and promotion have no significant effect on purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum. The results of the simultaneous significance test (F test) showed that simultaneously variables of product, price, place and promotion have a significant effects on the consumer purchase intention of Ayam Geprek Bu Rum.

Keywords: product, price, place, promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan bisnis kuliner di D.I. Yogyakarta cukup berkembang pesat. Banyak bisnis kuliner yang bermunculan dalam waktu berdekatan, baik yang menjual jenis makanan yang memang sudah ada sebelumnya maupun jenis makanan yang baru dan juga unik serta belum pernah ada sebelumnya.

Salah satu dampak dari berkembangnya bisnis kuliner di D.I. Yogyakarta ini adalah munculnya banyak pesaing. Banyak pesaing bermunculan yang menjual makanan dengan jenis yang sama dan mungkin dengan harga yang juga lebih murah. Banyaknya kemunculan bisnis kuliner ini tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih rumah makan mana saja yang akan mereka kunjungi ketika mereka sedang lapar dan ingin makan. Hal ini tentunya akan menjadi persoalan yang akan dihadapi oleh orang-orang yang memiliki usaha kuliner, apakah bisnis mereka mampu bertahan di tengah persaingan yang cukup ketat dan mempertahankan konsumen mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu usaha bisnis perlu memahami perilaku konsumen agar usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha bisnis lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan usaha ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemilik usaha kuliner tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai

kesuksesan. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang pada saat itu yang mereka butuhkan. Perusahaan/produsen harus mengetahui apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan/produsen harus bekerja keras membuat berbagai kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitor yang dapat memberikan nilai lebih besar kepada para konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen memiliki banyak pertimbangan yang ada di benak mereka. Mulai dari tampilan fisik, apakah menurut mereka tampilan tersebut menarik atau tidak, maka terkadang tampilan juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan mereka membeli sebuah produk. Kemudian dari harga, apakah harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Selain itu juga kualitas. Apakah dengan harga yang konsumen bayarkan sepadan dengan kualitas yang ia dapatkan atau tidak? Yang terakhir adalah lokasi/tempat apakah tempat tersebut terlalu jauh untuk didatangi atau tidak. Dalam hal produk makanan, konsumen cukup kritis dan peka. Ketika suatu makanan tidak sesuai dengan standart yang mereka inginkan, maka mereka memutuskan tidak akan kembali untuk membeli makanan tersebut.

Sekarang ini, di D.I. Yogyakarta terdapat banyak warung makan yang menjual menu makanan yang sering disebut “ Ayam Geprek “. Makanan ini cukup populer di D.I. Yogyakarta. Salah satu warung makan yang menjadi pelopor warung makan ayam geprek di Yogyakarta adalah “Ayam Geprek Bu Rum”. Ayam geprek adalah ayam yang ditumbuk dengan ulekan (atau biasa disebut lempur) bersama dengan sambal yang sudah diulek sebelumnya , ayam tersebut ditumbuk hingga daging ayam tersebut hancur dan tercampur dengan sambal, makanan ini mirip dengan ayam penyet, yang membedakannya adalah ayam yang digunakan biasanya adalah ayam goreng tepung dan ayam ini ditumbuk hingga hancur. Di warung makan “Ayam Geprek Bu Rum”, konsumen bisa melihat langsung proses penggeprekan (penumbukan) ayam yang mereka pesan. Pertama-tama konsumen mengambil nasi beserta sayur dengan jumlah sesuka mereka, kemudian memilih lauk ayam goreng yang ia inginkan, apakah bagian dada atau paha, dan juga ada lauk tambahan lain seperti tahu, tempe atau telur. Setelah itu konsumen bisa *merequest* jumlah cabai yang ia inginkan untuk tingkat kepedasannya. Awalnya, “Ayam Geprek Bu Rum” dibuka di Jl. Wulung Lor, Papringan Depok, warung makan ini selalu ramai didatangi pengunjung, terutama di jam-jam makan siang dan makan malam. Seiring berjalannya waktu, warung makan ini memutuskan untuk memperluas pasarnya dan membuka cabang yang kedua yang berada di Resto PKL Mrican dan yang cabang yang ketiga berada di Jl. Moses Gathotkaca.

Situasi yang semakin maju membuat “Ayam Geprek Bu Rum” harus terus dapat bertahan dan terus memantau perkembangan usaha baik proses produksi maupun kualitas dari produk yang mereka jual. Hal ini dilakukan untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu “Ayam Geprek Bu Rum” juga perlu mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam geprek di D.I. Yogyakarta.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang dominan berpengaruh, diharapkan “Ayam Geprek Bu Rum” bisa merencanakan dan menjalankan strategi-strategi yang baru untuk meningkatkan omset penjualan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ayam Geprek Bu Rum di D.I. Yogyakarta “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Variabel apakah yang mempengaruhi minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D.I. Yogyakarta ?
- b. Apakah ada pengaruh secara simultan dari variabel produk, harga , tempat/lokasi, promosi terhadap minat beli Ayam Geprek bu Rum di D.I. Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk terhadap minat beli Ayam Geprek bu Rum di D.I. Yogyakarta.

- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat beli Ayam Geprek bu Rum di D.I. Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel tempat/lokasi terhadap minat beli Ayam Geprek bu Rum di D.I. Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap minat beli Ayam Geprek bu Rum di D.I. Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi secara simultan terhadap minat beli Ayam Geprek bu Rum di D.I. Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan dan mengevaluasi kebijakan serta strategi bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta mutu “Ayam Geprek Bu Rum” di D.I. Yogyakarta

- b. Bagi Instansi Pendidikan

Sebagai referensi agar dapat menjadi bahan pembelajaran jika akan dilakukan penelitian yang serupa di masa mendatang

- c. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian ayam geprek di D.I. Yogyakarta.

1.5 Batasan Masalah

Rumusan masalah tersebut harus dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas.

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan diadakan di D.I. Yogyakarta

b. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari Bulan September 2014 - November 2014

c. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi menu ayam geprek dari “ Ayam Geprek Bu Rum “

d. Variabel yang digunakan dalam penelitian

A. Variabel dependent (Y): Minat beli konsumen

B. Variabel Independent (X):

a. Produk (Product)

b. Harga (Price)

c. Tempat (Place)

d. Promosi (Promotion)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ayam Geprek Bu Rum di D.I. Yogyakarta ini, didapatkan beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. Deskripsi profil responden dalam penelitian ini adalah:
Sebagian besar adalah pria (62%), usia antara 22-26 tahun (59%), pendapatan tiap bulan antara >Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000 (57%), pekerjaan sebagai Mahasiswa / Pelajar (62%), dan pendidikan terakhir sarjana dan sederajat (59%).
2. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Variabel bauran pemasaran yakni : produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama atau simultan (uji F) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D.I Yogyakarta.
 - b. Secara parsial (uji t) variabel harga dan tempat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D.I Yogyakarta sedangkan variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Ayam Geprek Bu Rum di D.I Yogyakarta.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih terdapat berbagai hal yang diharapkan mampu untuk dikembangkan pada kesempatan berikutnya. Adapun saran penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Seiring berjalannya waktu muncul pengembangan konsep bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran yang umum digunakan terdiri dari empat variabel (4P atau *Product, Price, Place, dan Promotion*) sedangkan untuk konsep bauran pemasaran yang baru dapat terdiri dari lebih empat variabel. Hal inilah barangkali yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya.
2. Berdasarkan hasil uji determinasi, variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dari Ayam Geprek Bu Rum dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 42.5% terhadap minat beli konsumen di D.I Yogyakarta. Dengan kata lain masih terdapat 57.5% kemungkinan adanya variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Ayam Geprek Bu Rum di D.I Yogyakarta. Penulis berharap bahwa ke depannya akan diadakan penelitian yang menggunakan variabel-variabel independent selain bauran pemasaran sehingga penelitian-penelitian tersebut bisa saling melengkapi informasi penelitian ini dengan lebih mendetail.
3. Selain Ayam Geprek Bu Rum, masih terdapat Warung Makan Ayam Geprek lainnya. Penulis berharap ke depannya dapat dilakukan penelitian serupa untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan objek penelitian yang berbeda namun masih dengan konsep yang sama.

4. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk diadakannya penelitian yang serupa yang mengkaitkan pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Bu Rum di D.I. Yogyakarta.

@UKDWN

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Azwar, Saiffudin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F., Roger D Blackwell. dan Paul F. Minard, 1995, *Consumer Behaviour (Eight Edition)*, The Dryden Press, New York.
- Husein, U. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo .
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terj. David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Melly, Riska et al. 2013. Analisis Bauran Pemasaran dalam Membeli Ayam Goreng di Lalapan Kalpataru dan Cak Yono Tlogomas Malang.
- Mowen, J.C. dan M.Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. 5 ed Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Olaf, Andrey.2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Soekarno – Hatta, Kota Malang).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Marketing & Behavior (Practical Data Analysis & Interpretation)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.
- Sugiyono. 2004. *Pedoman Penelitian Bahasa Lisan*. Jakarta: Pusat Bahasa Dep. Dik. Nas.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung .

Sunarto. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.

Swastha, B. dan H.T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Wibowo, Djoni dan Novita Widyastuti. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto di Tangerang Selatan.

@UKDWN