

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN RESTORAN RAJO MAKAN DI DAIMA HOTEL PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh:
ELYA DEVINA TYASA
NIM: 15135117/2015

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN RESTORAN RAJO MAKAN DI DAIMA HOTEL PADANG

Nama : Elya Devina Tyasa
Nim/BP : 15135117/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2019

Disetujui Oleh:



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP.19620530 198803 2 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan



H. Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP.19761223 199803 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi
program studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Nama : Elya Devina Tyasa
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Restoran Rajo Makan Di
Daima Hotel Padang
Nim/BP : 15135117/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda
Tangan		
Ketua	: Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd	1. 
Anggota	: Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip.,MM	2. 
	: Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par	3. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051136
e-mail : kknugunfo@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elya Devina Tyasa
NIM/TM : 15135117/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Rajo Makan di Daima Hotel Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata

Trisna Putra, SS, M. Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

Saya yang menyatakan,



Elya Devina Tyasa
NIM. 15135117

ABSTRAK

Elya Devina Tyasa, 2019: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Rajo Makan di Daima Hotel Padang”. *Skripsi*. Manajemen Perhotelan. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti terhadap tingkat kunjungan tamu di restoran Rajo Makan di Daima Hotel Padang yang tidak stabil, ini diduga pemasaran yang mulai menurun yang disebabkan oleh berbagai hal, yaitu kegiatan *product, promotion, price, place*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dengan keputusan pembelian konsumen Restoran Rajo Makan di Daima Hotel Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang datang dan melakukan pembelian di restoran Rajo Makan. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kategori jenis kelamin, usia >17 dan berada di restoran atau sudah melakukan pembelian minimal satu kali maka dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan Program Komputer SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Marketing Mix* berada pada kategori baik (52,88%), (2) Keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik (60,92%), (3) hasil uji hipotesis regresi linear sederhana diperoleh F_{hitung} 8,722 dengan sig. 0,004. Artinya dengan signifikan $0,004 < 0,05$ maka variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel *marketing mix* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya dengan R square sebesar 0,093, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 9,3%, sedangkan 90,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: marketing mix, keputusan pembelian, restoran

KATA PENGANTAR



Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Rajo Makan di Daima Hotel Padang ”.***

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Padang. Dan dalam penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc sebagai ketua Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra. Ira Meirana, Chair, sebagai dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Youmil Abrian, SE, MM, sebagai pembimbing akademik.
5. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM, selaku penguji satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par, selaku penguji dua yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh staff teknis, tata usaha dan admintrasi Fakultas pariwisata dan Perhotelan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dari awal penulisan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis, Amin Ya Rabbal'alam.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan, untuk itu Penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi Penulis sendiri khususnya dan Pembaca pada umumnya.

Padang, 06 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
c. Indikator Keputusan Pembelian	16
d. Konsumen	19
2. <i>Marketing mix</i>	20
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	20
b. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i>	20
3. Restoran	
a. Pengertian Restoran	29
B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Variabel Penelitian	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	33
1. Populasi Penelitian	33
2. Sampel Penelitian.....	33
E. Jenis Data Dan teknik Pengumpulan Data	35
1. Jenis Data	35
2. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Uji Coba Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Tabulasi Data.....	40
2. Deskripsi Data	40
I. Uji Persyaratan Analisis	40
1. Uji Normalitas	40
2. Uji Homogenitas	41
3. Uji Linearitas.....	41
J. Pengujian Hipotesis.....	42
1. Uji Regresi Linear	42
2. Uji Signifikan(Uji t).....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	44
1. Deskriptif Data Penelitian	44
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	69
1. Hasil Penelitian	69
2. Pembahasan Penelitian	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Tamu di Restoran Rajo Makan	3
Tabel 2. Media Promosi yang digunakan Restoran.....	8
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert pada Variabel X dan Variabel Y	36
Tabel 4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 5. Hasil Uji Coba Validitas.....	38
Tabel 6. Hasil Uji Coba Reabilitas	39
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	46
Tabel 11. Deskriptif Variabel (X).....	47
Tabel 12. Distribusi Data Frekuensi Variabel.....	47
Tabel 13. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Product</i>	49
Tabel 14. Distribusi Data Frekuensi <i>Product</i>	49
Tabel 15. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Price</i>	50
Tabel 16. Distribusi Data Frekuensi <i>Price</i>	51
Tabel 17. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Promotion</i>	52
Tabel 18. Distribusi Data Frekuensi <i>Promotion</i>	52
Tabel 19. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Place</i>	53
Tabel 20. Distribusi Data Frekuensi <i>Place</i>	54
Tabel 21. Deskriptif Variabel (Y).....	55
Tabel 22. Distribusi Data Frekuensi Variabel.....	55

Tabel 23. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Pengenalan Masalah.....	57
Tabel 24. Distribusi Data Frekuensi Pengenalan Masalah.....	57
Tabel 25. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Pencarian Informasi.....	58
Tabel 26. Distribusi Data Frekuensi Pencarian Informasi.....	59
Tabel 27. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Penilaian Alternatif.....	60
Tabel 28. Distribusi Data Frekuensi Penilaian Alternatif.....	60
Tabel 29. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Membeli.....	61
Tabel 30. Distribusi Data Frekuensi Penilaian Keputusan Membeli.....	62
Tabel 31. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Perilaku Sesudah Membeli.....	63
Tabel 32. Distribusi Data Frekuensi Perilaku Sesudah Membeli.....	63
Tabel 33. Uji Normalitas.....	65
Tabel 34. Uji Homogenitas.....	66
Tabel 35. Uji Linearitas.....	66
Tabel 36. Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 37. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y.....	68
Tabel 38. R Square Variabel X terhadap variabel Y.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ulasan Tripadvisor Terhadap <i>Product</i>	6
Gambar 2. Ulasan Tripadvisor Terhadap <i>Product</i>	6
Gambar 3. Ulasan Tripadvisor Terhadap <i>Place</i>	7
Gambar 4. Kerangka Konseptual	30
Gambar 5. Histogram Deskripsi Data <i>Marketing Mix</i>	48
Gambar 3. Histogram Deskripsi Data Keputusan Pembelian.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Penelitian	77
Lampiran 2. Tabulasi Data Angket Uji Coba Penelitian	82
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Instrumen	86
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 5. Tabulasi Data Angket Penelitian	98
Lampiran 6. Analisis Deskriptif Data	106
Lampiran 7. Uji Persyaratan Analisis	95
Lampiran 8. Kartu Konsultasi dengan Dosen Pembimbing	121

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata kini sedang berkembang di Indonesia. Perkembangan dunia pariwisata membawa pengaruh positif bagi sektor perekonomian di Indonesia. Wisata kuliner adalah salah satu faktor pendukung suatu sektor pariwisata dan uniknya setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas hidangannya sendiri-sendiri sehingga setiap daerah memiliki potensi wisata kuliner yang potensial.

Di Indonesia, Sumatra Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk berwisata. Salah satu yang menjadi tujuan para wisata adalah kota Padang. Kota Padang memiliki banyak daya tarik dalam pariwisata seperti, wisata alam, belanja hingga kuliner dan bangunan kuno.

Badan Pusat Statistik mengatakan jumlah kunjungan wisatawan pada 2015 mencapai 3,2 juta dan pada tahun 2016 mencapai 3,6 juta, melihat perkembangan jumlah kunjungan wisatawan terus bertambah ke Kota Padang serta berkembangnya wisata kuliner prospek mengembangkan industri makanan di Kota Padang masih sangat besar. Untuk itu dibutuhkan strategi pengembangannya yakni dengan cara menentukan identifikasi pemasaran bisnis yang tepat.

Potensi wisata yang menarik dari Kota Padang, membuat industri pariwisata di daerah ini mendapat perhatian dari pemerintah dan membawa dampak positif bagi para pengusaha yang berminat untuk membangun usaha khususnya di industri perhotelan. Kondisi ini mengakibatkan persaingan antar industri perhotelan yang ada di Kota Padang.

Salah satu hotel yang ada di kota Padang yaitu Daima Hotel Padang yang beralamat di Jl. Sudirman No. 17 Padang. Daima Hotel Padang tergolong hotel bintang 3 dan memiliki 93 kamar, yaitu 48 kamar *superior*, 38 kamar *deluxe*, dan 7 kamar *family*. Daima Hotel Padang memiliki fasilitas pertemuan (*meeting room*), dan fasilitas penunjang yaitu *spa*, *lobby area*, *restaurant & lounge bar*. Hotel ini banyak dikunjungi oleh pihak pemerintah maupun pihak wisatawan untuk acara pertemuan. Daima Hotel Padang terletak di jantung kota memiliki lokasi yang dekat dengan perkantoran, dan lingkungan perkotaan hal ini dapat menjadi nilai jual bagi hotel tersebut untuk menjual ruangan meeting dan restoran.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha yang bersifat komersil dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam menyediakan makanan dan minuman. Menurut Marsum (2005: 7), “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”.

Daima Hotel Padang memiliki restoran yang bernama Restoran Rajo Makan, Restoran ini terletak di lantai 1, uniknya restoran ini ada yang berada diluar ruangan, yaitu diteras bagian samping dengan pemandangan yang indah menambah suasana menjadi nyaman. Restoran ini merupakan salah satu restoran yang menyajikan masakan yang beragam, mulai dari masakan Indonesia, dan *Continental*. Produk makanan, minuman, dan pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik.

Dari hasil wawancara penulis temukan dengan *trainee* yang sudah melakukan PLI di Daima Hotel Padang pada bulan Februari, dia mengatakan

bahwa penjualan kamar di Daima Hotel Padang cukup tinggi, hal itu tidak seimbang dengan penjualan restoran yang mana Restoran Rajo Makan tampak kurang ramai. Dengan begitu penulis melakukan wawancara dengan marketing Hotel Daima pada tanggal 5 Juli, ternyata mereka tidak melakukan pemasaran dengan maksimal, karena mereka tidak memiliki *F&B Director* untuk lebih memfokuskan *marketing mix* Restoran Rajo Makan Daima Hotel Padang. Permasalahan yang penulis temukan di Restoran Rajo Makan adalah jumlah kunjungan tamu yang tidak sesuai seperti yang diharapkan, dapat dilihat pada table berikut ini.

TABEL 1.
Realisasi Kunjungan Tamu Restoran Rajo Makan
Daima Hotel Padang
Nov 2018 – Mei 2019

BULAN	REALISASI TAMU	TARGET TAMU
November	578	1500
Desember	698	1500
Januari	553	1500
Februari	543	1500
Maret	710	1500
April	579	1500
Mei	830	1500

Sumber : Sales and Marketing Daima Hotel Padang, 2019

Bisa dilihat dari tabel 1 bahwa realisasi tamu Restoran Rajo Makan Padang mengalami fluktuasi dalam jumlah kedatangan tamu dan tidak mencapai target tujuan tamu, dapat dikatakan bahwa *revenue* restoran tidak mencapai target. Untuk mendapatkan target keuntungan sesuai yang diharapkan maka diperlukan suatu aktifitas pemasaran demi menarik perhatian konsumen agar datang dan membeli produk dengan cara pihak marketing memiliki strategi untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

“Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang di dapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin di peroleh dengan menginterpretasikan informasi yang di temukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan” (J. Supranto dan Nanda L., 2011).

Menurut Suharno (2010: 96), “Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan”

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli.

Dalam hal ini, maka pihak Restoran Rajo Makan harus dapat memasarkan produk dan jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan hotel lain. Menurut Kotler (2009: 24) *marketing mix* adalah, “Seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya di pasaran”. Konsep *marketing mix* biasanya di jadikan keunggulan bersaing dengan produk sejenis hotel bintang 3 lain, yang merupakan keunggulan dalam produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*). Hal inilah yang perlu diperhatikan restoran hotel untuk dapat memasarkan produknya dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Dapat diartikan bahwa *marketing mix* sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009: 24) ada 4 jenis *marketing mix*:

1. Produk (*product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk (*product*) antara lain variasi produk, kualitas, pelayanan, karakteristik, garansi.

2. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga (*price*) memiliki indikator seperti harga dasar, potongan harga, jangka waktu pembayaran, keterjangkauan harga sesuai kualitas.

3. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi (*promotion*) antara lain periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, personal selling, promosi penjualan

4. Tempat (*place*)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat (*place*) antara lain cakupan, lokasi, aksesibilitas.

Dari indikator *marketing mix* di atas, pada gambar 1 dan 2 dapat di lihat ulasan konsumen terhadap produk (*product*) Restoran Rajo Makan Daima Hotel Padang.

Gambar 1. Ulasan Tripadvisor terhadap *Product* Restoran Rajo Makan Daima Hotel Padang



Sumber: tripadvisor 31 juli 2019

Gambar 2. Ulasan Tripadvisor terhadap *Product* Restoran Rajo Makan Daima Hotel Padang



Sumber: tripadvisor 31 juli 2019

Dari ulasan tamu di atas dapat dilihat bahwa menu makanan di Restoran Rajo Makan daima hotel padang tidak bervariasi. Sebagai mana yang telah penulis jelaskan indiktor produk (*product*) yaitu adanya variasi produk, sebaiknya Restoran Rajo Makan lebih memperhatikan variasi menu. Selanjutnya ulasan tentang tempat (*place*):

Gambar 3. Ulasan Tripadvisor terhadap Perilaku Sesudah Membeli Restoran Rajo Makan Daima Hotel Padang



Sumber: tripadvisor 31 juli 2019

Dapat dilihat dari ulasan di atas bahwa Restoran Rajo Makan sempit, dan dari wawancara kita dengan marketing daima bahwa tingkat hunian kamar cukup tinggi. Sebaiknya Restoran Rajo Makan harus memperhatikan kenyamanan tamu dalam melakukan pembelian, agar konsumen tidak memberikan tanggapan negatif terhadap Restoran Rajo Makan di Daima Hotel Padang. Sebagaimana yang kita ketahui perilaku sesudah membeli termasuk indikator dari keputusan pembelian. Pada tabel. 2 dapat dilihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Restoran Rajo Makan.

TABEL 2
Media yang Digunakan Untuk Kegiatan *Promotion*
di Restoran Rajo Makan Daima Hotel Padang

No.	Media	Bentuk Promosi	Ya	Tidak	Keterangan
1	Media Cetak	Koran		Tidak	-
		Majalah		Tidak	-
		Brosur	Ya		Satu Tahun Sekali
2	Media Elektronik	Radio		Tidak	-
		Televisi		Tidak	-
		Internet	Ya		Hanya sosial Media
3	Media LuarRuang	Spanduk		Tidak	-
		Baliho		Tidak	-
		Poster		Tidak	-
		Billboard		Tidak	-

Sumber :Daima Hotel Padang, 2019

Dapat dilihat bahwa banyak cara yang dapat dilakukan restoran untuk memasarkan produknya. Restoran Rajo Makan tidak melakukan kegiatan *promotion* secara berkelanjutan. Ini terlihat dari brosur makanan yang di perbaharui setahun sekali, setelah penulis melakukan wawancara dengan Marketing Daima Hotel Padang mereka mengatakan seharusnya brosur di perbaharui sekali tiga bulan, tetapi pihak Daima Hotel Padang tidak melakukannya lagi. Selanjutnya media elektronik, Restoran Rajo Makan tidak memanfaatkan Media Eleketonik, disini Restoran Rajo Makan hanya menggunakan sosial media untuk mempromosikan restorannya.

Begitu juga Media Luar Ruang, Restoran Rajo Makan tidak memasang spanduk, baliho di tempat lain. Restoran tidak memanfaatkan media luar ruang. Sedangkan fungsi dari *advertising* adalah menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan, meningkatkan rasa

keingintahuan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik membeli produk dan menjadikan konsumen tersebut pelanggan tetap.

Dengan masalah *promotion* di atas maka pencarian informasi dalam keputusan pembelian belum memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian di Restoran Rajo Makan Daima Hotel Padang, karena dengan informasi yang minim konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut. Dalam penilaian alternatif pun hotel Daima tidak memperkenalkan spesifik produk restoran yang di jual oleh Daima Hotel Padang, seperti contohnya Hotel Daima tidak memberikan ciri khusus tentang makanannya di internet ataupun di sosial media lainnya.

Dengan masalah *Marketing Mix* di atas maka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product*, Restoran Rajo Makan belum memaksimalkan *product* yang dapat memenuhi keinginan konsumen seperti ulasan yang di berikan konsumen bahwa menu kurang bervariasi. Tidak hanya diproduk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu ulasan di atas konsumen mengatakan restoran yang sempit. Faktor yg mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya yaitu promosi, promosi dilakukan untuk menginformasikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di restoran, tetapi restoran belum maksimal dalam mempromosikan produk.

Marketing mix yang tidak maksimal menyebabkan tingkat kunjungan konsumen Restoran Rajo Makan menjadi rendah apalagi dengan tingkat persaingan hotel bintang 3 pada saat ini, Jika permasalahan ini tidak mendapat

perhatian khusus maka akan menyebabkan Restoran Hotel Daima Padang tidak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan urgensi tersebut penulis memiliki pemikiran untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN KONSUMEN RESTORAN RAJO MAKAN DI DAIMA HOTEL PADANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menu Restoran Rajo Makan yang tidak bervariasi
2. Tidak adanya *Advertising* Media Luar Ruang dan Media Elektronik dari Restoran Rajo Makan.
3. Pencarian informasi di keputusan pembelian karena *Promotion* kurang.
4. Perilaku sesudah membeli konsumen tidak merasa puas karena restoran yang sempit.
5. Tidak terpenuhinya target kunjungan tamu dan jumlah kunjungan tamu mengalami fluktuasi setiap bulannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, agar penelitian ini lebih terfokus maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Kegiatan *marketing mix* di Restoran Rajo Makan.
2. Keputusan konsumen untuk membeli produk di Restoran Rajo Makan.

3. Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Restoran Rajo Makan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana kegiatan *marketing mix* restoran Rajo Makan?
2. Bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk di Restoran Rajo Makan?
3. Berapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Restoran Rajo Makan?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen membeli di Restoran Rajo Makan.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mendeskripsikan *marketing mix* restoran Rajo Makan.
- b. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen di Restoran Rajo Makan.
- c. Untuk menganalisis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Rajo Makan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Restoran

Untuk memberi masukan meningkatkan kegiatan *marketing mix* yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak restoran Rajo Makan.

2. Bagi Prodi Manajemen Perhotelan UNP

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi prodi manajemen perhotelan sebagai bahan evaluasi untuk referensi pada mata kuliah pemasaran dan referensi penelitian selanjutnya mengenai *marketing mix*.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu tentang pemasaran khususnya tentang *marketing mix*, untuk menerapkan teori yang di peroleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, dan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana sains terapan dari Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pengembangan untuk melanjutkan karya tulis ilmiah tentang *marketing mix* dan menyempurnakan karya tulis ilmiah ini.