

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI RUMAH MAKAN AFAT BANGKA, KELAPA GADING, JAKARTA UTARA, DKI JAKARTA

### *The Influence of Marketing Mix and Brand Image on the Decision to Visit Afat Bangka Restaurant, Kelapa Gading, North Jakarta, DKI Jakarta*

Prayogo Susanto<sup>1)</sup>, Yudhiet Fajar Dewantara<sup>2)</sup>, Jovanca Nesya Charlie<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Hospitality dan Pariwisata Studi/Universitas Bunda Mulia

<sup>2)</sup>Hospitality dan Pariwisata Studi/Universitas Bunda Mulia

<sup>3)</sup>Hospitality dan Pariwisata Studi/Universitas Bunda Mulia

Diajukan Oktober 2024 / Disetujui Desember 2024

#### Abstrak

Rumah Makan Afat Bangka adalah salah satu rumah makan khas daerah Bangka Belitung pulau Sumatera yang bermigrasi dari tempat asalnya ke DKI Jakarta khususnya Kelapa Gading daerah Jakarta Utara untuk mengenalkan cita rasa makanan khas dari daerah asalnya yaitu Bangka. Melalui penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan berkunjung di rumah makan ini, peneliti ingin mencari tahu apakah strategi bauran pemasaran dan citra merk yang telah dimiliki dan dilakukan oleh pihak rumah makan selama ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 dan penelitian dilakukan dengan mengisi kuisioner dari google form dan diolah datanya menggunakan software SPSS. Metode pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah, Uji T pada variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung sedangkan variabel citra merk tidak berpengaruh. Pada Uji F kedua variabel berpengaruh secara simultan dan pada uji regresi linier berganda menghasilkan 57% dalam mempengaruhi variabel keputusan berkunjung. 43% adalah variabel lain diluar penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan citra merk secara simultan berpengaruh untuk variabel keputusan berkunjung.

**Kata Kunci:** Keputusan Berkunjung, Bauran Pemasaran, Citra Merk, Rumah Makan.

#### Abstract

*Afat Bangka Restaurant is one of the traditional eateries from the Bangka Belitung region on the island of Sumatra that has migrated from its original location to DKI Jakarta, specifically in the Kelapa Gading area of North Jakarta, to introduce the distinctive flavors of its region of origin, Bangka. Through research on the influence of the marketing mix and brand image on the decision to visit this restaurant, the researcher aims to determine whether the marketing mix strategy and brand image implemented by the restaurant have impacted consumer decisions to visit. This study employs a quantitative method. The sample taken for this research consists of 100 respondents, with data collected through a Google Form questionnaire and processed using SPSS software. The testing methods applied include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient analysis. The results obtained from this research indicate that the T-test shows the marketing mix variable has a partial effect on the decision to visit, while the brand image variable does not. The F-test reveals that both variables have a simultaneous effect, and the multiple linear regression test indicates that 57% of the decision to visit is influenced by these variables. The remaining 43% is influenced by other variables outside of this study. It can be concluded that the marketing mix and brand image variables collectively affect the decision to visit.*

**Keywords:** Decision to Visit, Marketing Mix, Brand Image, Restaurant.

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail : yogonio46@gmail.com

## Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai macam pariwisata dengan minat yang beragam. Wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya, dan lainnya yang diminati baik warga lokal maupun mancanegara. Berdasarkan statistika yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah wisatawan dari mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 11 juta pada Januari hingga Desember 2023. Jakarta merupakan tempat favorit bagi Masyarakat Indonesia untuk bermigrasi. Alasan masyarakat Indonesia bermigrasi ke Jakarta sendiri karena Jakarta merupakan pusat kegiatan ekonomi di Indonesia sehingga Jakarta sangat padat penduduk. Data Badan Pusat Statistika Indonesia mencatat ada 3.788.603 jiwa dari berbagai daerah di Indonesia yang bermigrasi ke berbagai tempat di Jakarta. Masyarakat Indonesia yang bermigrasi ke Jakarta bukan hanya dengan tujuan untuk bekerja, tetapi ada juga yang membangun usaha kuliner khas daerahnya. Tujuan untuk membangun usaha selain untuk melanjutkan ekonomi yaitu untuk memperkenalkan kuliner asal daerah sehingga wisatawan ataupun pengunjung yang datang tidak perlu jauh-jauh untuk mengunjungi daerah asal. Kuliner khas daerah ini walaupun bukan berada di daerah asalnya tetapi tidak kalah khas dan authentic. Dengan diadakannya usaha tempat makan asal daerah tersebut, diharapkan Masyarakat sekitar khususnya daerah Jakarta dapat mengenal dan lebih membuka wawasan mengenai kuliner asal daerah yang dibawa. Masyarakat Jakarta juga diajak untuk menghargai dan menikmati kuliner lokal yang authentic dan memperkenalkannya kepada pendatang.

Salah satu daerah di Jakarta yang menawarkan berbagai pilihan kuliner yaitu Kelapa Gading, Jakarta Utara. Kelapa Gading terkenal dengan kulinernya yang beraneka ragam mulai dari hidangan western, hidangan jepang, berbagai kedai bakmi, hingga restoran dari berbagai daerah di Indonesia. Hingga 2023, BPS mencatat ada 307 pilihan restoran yang bisa dinikmati oleh pengunjung juga sebagai pilihan wisata kuliner di Kelapa Gading. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengungkapkan turunnya jumlah kunjungan ini akibat faktor musiman, mengingat libur Natal dan Tahun Baru sudah berakhir. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa daerah Jakarta Utara khususnya Kelapa Gading memiliki potensi wisata kuliner yang tinggi walaupun masih terdapat permasalahan terkait ketidakstabilan jumlah pengunjung. Berdasarkan data terkait jumlah usaha makanan dan minuman di daerah Kelapa Gading, Peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisa salah satu restoran khas daerah Bangka Belitung yaitu Rumah Makan Afat Bangka. Rumah Makan Afat terletak di Jl. Arteri No. 7 Kelapa Gading. Rumah Makan Afat Bangka hadir di Jakarta untuk memperkenalkan makanan-makanan peranakan Chinese khas Bangka Belitung yang notabene masih jarang ditemukan di Jakarta. Rumah Makan Afat merupakan salah satu restoran daerah asli dari Bangka Belitung yang kemudian pindah ke Jakarta. Nama Rumah Makan afat sudah banyak dikenali oleh Masyarakat asli Bangka Belitung di seluruh daerah di Indonesia. Kepindahannya ke daerah Jakarta khususnya Kelapa Gading membuka peluang bisnis baru dengan citra merk yang sudah dibangun selama berada di Bangka. Makanan Bangka Belitung sendiri umumnya dikenal dengan bakmi dan martabaknya. Sedangkan Rumah Makan Afat sendiri hadir menyajikan berbagai macam pilihan menu yang unik yang jarang ditemukan di tempat lain. Pastinya autentik khas Bangka Belitung dan sesuai dengan lidah Masyarakat Jakarta.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Salsa, 2021) bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Strategi marketing mix atau bauran pemasaran, adalah penggabungan dari beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Faktor penting tersebut terdiri atas: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical facility* (fasilitas fisik) menurut Rio Firmansyah dalam (Zulfa, 2022).

Berdasarkan hasil observasi melalui pengamatan langsung dan wawancara singkat beberapa pengunjung maupun pihak pengelola, masih terdapat beberapa permasalahan terkait strategi bauran pemasaran yang mereka gunakan. Hasil wawancara dengan pihak pengelola Rumah Makan Afat Bangka menjelaskan bahwa mereka memang belum menjalankan strategi bauran pemasaran secara menyeluruh. Hal ini bisa ditemukan salah satunya terkait strategi pemasaran. Rumah Makan Afat belum menggunakan media sosial dan aplikasi online dalam menyebarkan serta meningkatkan penjualan mereka. sehingga segmentasi konsumen mereka terbatas untuk beberapa daerah saja akibat penyebaran informasi yang tidak terlalu masif tersebut. Selain itu, terkait strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola didapati bahwa mereka belum terlalu mendalam terkait pemeliharaan SDM sehingga seringkali terjadi beberapa keluhan berkaitan dengan pelayanan seperti kesalahan pemasan, keramahan hingga keterlambatan pemesanan. Kemudian didapati dari hasil wawancara singkat beberapa pengunjung bahwa Rumah Makan Afat Bangka juga belum maksimal dalam menjaga kebersihan di tempat. Hal ini sebanyak 4 dari 5 narasumber menyatakan bahwa keadaan meja setelah penggunaan oleh pengunjung lain tidak segera dibersihkan. Kondisi inilah yang membuat kepuasan pengunjung berkurang. Pengunjung juga mengeluhkan terkait lahan parkir yang tidak begitu luas. Permasalahan-permasalahan tersebut memiliki urgensi untuk ditangani guna meminimalisir adanya penurunan secara drastis di masa depan. Keluhan-keluhan yang ada juga nantinya berdampak pada citra merek Rumah Makan Afat Bangka.

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan merupakan jenis kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penulis mengambil subjek penelitian Rumah Makan Afat Bangka yang terletak di Jl. Arteri Klp. Gading No.7 16, RT.8/RW.16, Pegangsaan Dua, Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14250. Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Adapun objek penelitian menggunakan analisis bauran pemasaran berdimensi *product* (x1), *price* (x2), *promotion* (x3), *place* (x4), *people* (x5), *process* (x6), *physical evidence* (x7), dan citra merk (x8). Pengumpulan Populasi dan sampel menggunakan observasi, kuisioner, dokumentasi, dan studi pustaka dengan kriteria responden pengunjung yang pernah dan atau sedang mengunjungi Rumah Makan Afat Bangka Jakarta, sedangkan untuk sampel menggunakan 100 responden dan dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sample  
N = Jumlah Populasi  
e = Tingkat error (10%)

$$n = \frac{21.6371 + 21.637(0,1)^2}{1 + 21.637(0,1)^2}$$

$$n = 21.637217,37$$

$$n = 99,54$$

Pengumpulan populasi dan sampel tersebut memanfaatkan variabel independent yaitu bauran pemasaran dan citra merk, sedangkan variabel dependent berupa keputusan berkunjung. Pada operasional variabel dinilai berdasarkan skala likert dan didapati hasil berikut:

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Produk (x1) Izanah dan Widiartanto (2020) Susanto, P. (2024)	Variasi	1. Menu makanan dan minuman yang dijual memiliki berbagai variasi	Likert
		Kualitas	2. Kualitas makanan dan minuman yang dijual baik.	
		Tampilan	3. Tampilan penyajian makanan dan minuman baik.	
	Harga (x2) (Andriyanto, 2019)	Keterjangkauan	1. Harga yang ditetapkan restaurant terjangkau.	Likert
		Kesesuaian dengan kualitas	2. Harga yang ditetapkan restaurant sesuai dengan kualitas produk.	
		Kesesuaian dengan manfaat	3. Harga yang ditetapkan restaurant sesuai dengan manfaat produk.	
	Tempat (x3) (Rini, 2020)	Lokasi	1. Lokasi restaurant sesuai dengan minat Masyarakat.	Likert
		Akses	2. Akses menuju lokasi restaurant mudah dijangkau.	
		Cakupan pemasaran	3. Restaurant memiliki cakupan pemasaran yang sesuai.	
Promosi (x4) (Habib, 2024)	Media Sosial	1. Mengetahui informasi mengenai restoran melalui teman media sosial.	Likert	
	E-Woms	2. Promosi mulut ke mulut tersampaikan dengan baik.		
Proses (x5) (Andriyanto, 2019)	Proses pelayanan	1. Proses pelayanan (dari memesan hingga tersaji) berlangsung cepat.	Likert	
	Prosedur pelayanan	2. Prosedur pelayanan yang dilakukan sesuai.		
	Ketelitian kerja karyawan	3. Pekerjaan karyawan dilakukan dengan teliti dan benar		
People (x6) (Christime, 2020)	Penampilan	1. Penampilan karyawan baik.	Likert	
	sikap	2. Karyawan bersikap ramah dan pelayanan yang diberikan baik.		

		kinerja	3. Karyawan bekerja secara optimal.	
	Physical evidence (x7) (Penalosa, 2019)	Interior	1. Interior yang dimiliki restaurant baik.	Likert
		Tampilan	2. Tampilan restaurant menarik untuk dikunjungi.	
		Lahan parkir	3. Ketersediaan lahan parkir cukup	
	Citra Merk (x8) (Khasanah, 2021)	Pengakuan	1. Konsumen mengetahui merk “Rumah Makan Afat”	Likert
		Reputasi	2. Reputasi Rumah Makan Afat dikenal positif.	
		Afinitas	3. Konsumen memiliki hubungan emosional terhadap merk “Rumah Makan Afat”	
	Keputusan Berkunjung (y) (Sofia, 2024)	Pembedaan	1. Restaurant memiliki menu makanan dan minuman yang unik dan berbeda dari tempat lain.	Likert
		Quantity	2. Banyak konsumen yang datang dan merekomendasikan Rumah Makan Afat.	
		Payment Method	3. Pembayaran yang dilakukan memudahkan konsumen untuk bertransaksi.	

Sumber : Hasil olahan peneliti (2024)

responden berupa data diolah melalui penyuntingan data, penyusunan, perhitungan data, tabulas, dan pendeskripsian data. Kemudian data diuji validitas, reabilitas dengan cara repeated measure dan shot, uji asumsi klasik, multikolinearitas, heteroskedasitas, regresi, hipotesis, F, dan koefisien determinasi.

### Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kuisiones yang dikemas dalam *google form* dan diisi oleh 100 responden yang pernah atau sedang mengunjungi Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading Jakarta dan disajikan dalam bentuk diagram serta tabel. Responden memiliki profil berdasarkan jenis kelamin terdapat 52 orang perempuan dan 48 orang laki-laki, rentang usia 17-26 tahun sebanyak 35 orang, usia 27-42 tahun sebanyak 34 orang, dan usia 43 tahun sebanyak 31 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat pelajar/ mahasiswa, pegawai/ karyawan, pengusaha, freelance, man of god, dan ibu rumah tangga. Berdasarkan penghasilan perbulan dan domisili. Kemudian data dianalisis dan diuji validitas variabel bauran pemasaran, citra merk, keputusan berkunjung, uji reabilitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas Variable Bauran Pemasaran**

Indikator Produk			
Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,671	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,673	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,733	0,165	VALID
Indikator Harga			
Pernyataan 1	0,683	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,704	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,728	0,165	VALID
Indikator Tempat			
Pernyataan 1	0,713	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,678	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,712	0,165	VALID
Indikator Promosi			
Pernyataan 1	0,620	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,676	0,165	VALID
Indikator Orang			
Pernyataan 1	0,762	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,766	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,703	0,165	VALID
Indikator Proses			
Pernyataan 1	0,784	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,764	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,763	0,165	VALID
Indikator Bukti Fisik			
Pernyataan 1	0,655	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,708	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,722	0,165	VALID

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas atas sampel 100 responden yang telah diambil, terlihat bahwa Variabel bauran pemasaran menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar daripada rtabel. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari tiap indikator variabel bauran pemasaran dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengambilan data.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk**

Indikator Citra Merk			
Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,628	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,613	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,661	0,165	VALID

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas atas sampel 100 responden yang telah diambil, terlihat bahwa Variabel citra merk menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar daripada rtabel. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari tiap indikator variabel citra merk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengambilan data.

**Tabel 4. 3**

**Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Berkunjung**

Indikator Keputusan Berkunjung			
Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,664	0,165	VALID
Pernyataan 2	0,656	0,165	VALID
Pernyataan 3	0,628	0,165	VALID

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2024

Berdasarkan hasil uji validitas atas sampel 100 responden yang telah diambil, terlihat bahwa Variabel keputusan berkunjung menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar daripada rtabel. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari tiap indikator variabel citra merk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengambilan data.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Min Cronbach's Alpha yang disyaratkan	N of Items	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,949	0,6	20	Reliabel
Citra Merk	0,773	0,6	3	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,728	0,6	3	Reliabel

Berdasarkan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas menghasilkan data berikut,

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirov Test**

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,155	Data residual berdistribusi normal

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji normalitas yang tersaji pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,155 yang bernilai lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas menghasilkan data sebagai berikut,

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,520	1,924	Tidak terdapat Multikolinearitas

Citra Merk	0,520	1,924	Tidak terdapat Multikolinearitas
------------	-------	-------	----------------------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas diatas, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Jadi model regresi penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variable	Sig.	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,810	Tidak mengandung masalah heteroskedastisitas
Citra Merk	0,993	Tidak mengandung masalah heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) dari variabel bauran pemasaran adalah 0,810 dan variabel citra merk adalah 0,993 yang bernilai diatas 0,05. Dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini semua variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji regresi analisis regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut,

**Tabel 4. 8**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
(Constant)	1,868	0,749
Bauran Pemasaran	0,140	0,015
Citra Merk	0,131	0,088

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat dihitung dengan rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,868 + 0,140 X_1 + 0,131X_2 + e$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linear berganda tersebut, maka hasil konstanta sebesar 1,868, yang artinya jika variabel independent diasumsikan dalam keadaan konstan, maka variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 1,868. Apabila terjadi peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 maka keputusan berkunjung akan bertambah 0,140, dan sama halnya dengan jika terjadi peningkatan pada citra merk sebesar 1, maka keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,131. Data ini

menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif terhadap kedua variabel independennya.

Berdasarkan uji hipotesis T untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari setiap variabel independen yaitu bauran pemasaran dan citra merk terhadap variabel independen yaitu keputusan berkunjung.

Syarat uji T dapat dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu bila nilai Sig.  $T < 0,05$  atau  $T \text{ hitung} > T_{\text{tabel}}$  dan berlaku sebaliknya. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi yaitu 5% sehingga diketahui  $T_{\text{tabel}}$  adalah:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (a/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 100-2-1) \\ &= (0,025 : 97) \\ &= 1,664 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas diketahui bahwa besaran nilai  $T_{\text{tabel}}$  yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,664. Berikut adalah hasil uji T dari penelitian ini:

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji T**

Variabel	T	Sig.
<i>Product</i>	2,245	0,27
<i>Price</i>	0,73	0,942
<i>Place</i>	0,29	0,977
<i>Promotion</i>	1,151	0,253
<i>Process</i>	1,914	0,59
<i>People</i>	2,031	0,045
<i>Physical Evidence</i>	0,353	0,725
Citra Merk	1,050	0,296

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada hasil perhitungan uji T yang disajikan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa, ada 2 variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung sebagai variabel dependen secara parsial, maka hasil uji T dapat dijabarkan bahwa variabel produk secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung dari Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dimana  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,245 > 1,664$  dan  $\text{Sig.} < 0,05$ .

Dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Yang berarti produk yang ditawarkan Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Pilihan varian produk yang bervariasi, kualitas makanan dan minuman yang baik, serta tampilan dari penyajian makanan dan minuman di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading menjadi salah satu faktor atas keputusan berkunjung konsumen.

Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dan dinyatakan dengan  $\text{Sig.} > 0,05$ . Dapat dikatakan bahwa hipotesis H0 diterima dan H2 ditolak. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Afat Bangka tidak sesuai dengan beberapa golongan pendapatan. Beberapa orang juga berpendapat bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Afat Bangka belum sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang disajikan.

Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dan dinyatakan dengan Sig. > 0,05. Dapat dikatakan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak. Konsumen beranggapan bahwa tempat dari Rumah Makan Afat kurang bersih pada bagian tertentu. Dan juga akses menuju Rumah Makan Afat Bangka sering terhalang oleh mobil-mobil yang parkir di area jalan utama dikarenakan beberapa restoran di area tersebut seringkali kekurangan area parkir. Sebagian konsumen juga merasa kurangnya kapasitas tempat dalam menjamu seluruh tamu sehingga tidak mampu untuk menampung kepadatan konsumen ketika sedang sangat ramai.

Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dan dinyatakan dengan Sig. > 0,05. Maka disimpulkan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak. Rumah Makan Afat Bangka tidak memiliki media sosial maupun layanan antar online. Kerap kali di unggah di media sosial oleh konsumen namun cakupannya tidak cukup untuk menjangkau target pasar yang diinginkan sehingga pengenalan Rumah Makan Afat Bangka sendiri di media sosial kurang menyeluruh. Promosi melalui mulut ke mulutpun saat ini dirasa kurang efektif karena hanya menjangkau kelompok tertentu.

Variabel proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dan dinyatakan dengan Sig. > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H5 ditolak. Proses pelayanan oleh karyawan Rumah Makan Afat Bangka masih belum efisien bagi sebagian konsumen dan beberapa karyawan masih kurang teliti dan tanggap dalam melayani konsumen.

Variabel orang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dan dinyatakan dengan Sig. < 0,05. Dimana H6 diterima dan H0 ditolak. Artinya karyawan Rumah Makan Afat Bangka dinilai ramah, pelayanan yang baik, dan juga berpenampilan rapih.

Variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dan dinyatakan dengan Sig. > 0,05. Artinya H0 diterima dan H7 ditolak. Interior yang disajikan oleh Rumah Makan Afat Bangka Jakarta terbilang sederhana. Tidak ada dekorasi maupun hiasan yang mendukung estetika tempat. Tampilan depan Rumah Makan Afat juga terbilang sederhana, bangunan rumahan yang tidak diubah dan hanya ada spanduk besar sebagai tanda pengenal. Ketersediaan lahan parkir juga terbatas hanya tersedia 4 mobil. Jika jumlah konsumen sedang ramai harus parkir di area jalan utama dan kadang harus berjalan sedikit jauh untuk sampai ke tempat.

Variabel citra merk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dan dinyatakan dengan Sig. > 0,05. Artinya H0 diterima dan H8 ditolak. Yang berarti Masyarakat tidak terpengaruh citra merk yang sudah dibentuk lama oleh Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading untuk berkunjung, Masyarakat tidak ada ikatan emosional dan pengenalan mendalam terhadap Rumah Makan Afat Bangka mengakibatkan variabel citra merk tidak menjadi pengaruh bagi pengunjung untuk mengunjungi Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading ini.

Pada Pengujian uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan kedua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Syarat uji F dapat dikatakan berpengaruh secara simultan adalah apabila nilai Sig. < 0,05 atau Fhitung > Ftabel, dan sebaliknya. Berikut adalah perhitungan Ftabel pada penelitian ini:

$$\begin{aligned} F \text{ Tabel} &= (k : n-k) \\ &= (2 : 100-2) \\ &= (2 : 98) \end{aligned}$$

= 3.09

Dengan demikian, Ftabel yang digunakan dalam uji ini bernilai 3,09.

Berikut adalah perhitungan uji F:

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji F**

F	Sig.
64,173	0,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0,05 dan Fhitung yang bernilai 64,173 lebih besar dari Ftabel. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen pada penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel dependennya. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan melakukan pengukuran sejauh mana model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah selalu positif antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti variabel independent dapat memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi dan mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut dijabarkan hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0,570	0,561

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas, nilai  $R^2$  adalah 0,570 yang artinya variabel independen bauran pemasaran dan citra merk mampu menjelaskan variabel dependen keputusan berkunjung sebesar 57%. Artinya 43% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dijabarkan oleh peneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran dan citra merk dengan menguji 100 sampel melalui kuisioner pada responden yang pernah atau sedang mengunjungi Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Beberapa indikator dalam variabel bauran pemasaran secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading. Indikator produk dan orang mempengaruhi konsumen Rumah Makan Afat Bangka dalam keputusan berkunjungnya. Terlihat dari hasil Uji T bahwa Sig. < 0,05 yang berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa produk yang ditawarkan Rumah Makan Afat Bangka memiliki variasi yang baik dan unik berbeda dengan restoran pada umumnya. Kualitas produk dan tampilan makanan dan minuman yang disajikan juga dinilai baik sehingga banyak konsumen yang berpendapat bahwa produk

mempengaruhi keputusan mereka dalam berkunjung. Juga pada indikator orang, konsumen menilai karyawan Rumah Makan Afat Bangka berpenampilan baik. Seluruh karyawan melayani konsumen dengan ramah dan baik sehingga konsumen yang datang merasa puas atas kunjungan mereka.

2. Indikator bauran pemasaran lainnya seperti harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Dimana dibuktikan dengan uji T pada indikator-indikator tersebut hasil Sig. > 0,05. Maka penjabaran kesimpulan adalah sebagai berikut :
  - a. Pada indikator harga, sebagian konsumen menganggap bahwa adanya ketidak sesuaian antara kualitas produk dan manfaat produk terhadap harga yang ditetapkan Rumah Makan Afat Bangka. Serta kerelativitasan dari keterjangkauan harga menjadi faktor bagi beberapa konsumen terhadap keputusan berkunjung.
  - b. Pada indikator tempat, beberapa konsumen dapat melihat bahwa ada beberapa bagian yang kurang bersih di Rumah Makan Afat Bangka. Akses jalan yang hanya searah dan 1 jalan juga menyulitkan konsumen ketika keadaan resto sedang ramai. Juga area makan yang terbatas menyebabkan ketika ramai tidak dapat menampung konsumen lebih banyak lagi. Sehingga tempat bukanlah menjadi faktor dalam keputusan berkunjung konsumen.
  - c. Indikator promosi juga bukanlah pengaruh dari keputusan berkunjung konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang tidak dilakukan secara maksimal, dan tidak memanfaatkan teknologi saat ini seperti media sosial dan pemesanan via online. Sehingga promosi banyak dilakukan melalui mulut ke mulut. Tidak dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi dan tidak dapat meningkatkan pengetahuan merk masyarakat terhadap Rumah Makan Afat Bangka ini.
  - d. Pada indikator proses, pengunjung juga menilai bahwa karyawan Rumah Makan Afat Bangka kurang teliti dan masih kurang cekatan dalam menangani konsumen sehingga tidak jarang terjadi salah pesanan atau makanan yang disajikan waktunya terlalu lama. Hal itu mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kunjungannya ke Rumah Makan Afat Bangka dan menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke Rumah Makan Afat Bangka.
  - e. Pada Indikator bukti fisik, konsumen menilai interior Rumah Makan Afat Bangka kurang menarik. Tidak adanya dekorasi untuk memperindah interior restoran, dan juga tempat parkir yang terbatas juga menyulitkan konsumen ketika membawa kendaraan terutama dalam keadaan ramai.
3. Pada uji variabel citra merk, hasil perhitungan uji T pada variabel citra merk menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih kecil daripada Ttabel (1,484 < 1,664) dan nilai Sig. 0,141 > 0,05. Perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel citra merk tidak berpengaruh secara parsial atas keputusan berkunjung konsumen. Hal ini disebabkan oleh pernyataan indikator yang menyatakan bahwa mengenal merk secara baik dan memiliki ikatan emosional terhadap merk tidak menjadi dasar bagi Sebagian pengunjung untuk mengunjungi Rumah Makan Afat Bangka.
4. Bauran pemasaran dan citra merk keduanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung konsumen Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading. Dilihat dari perhitungan uji F dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (64,173 > 3,09) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya kedua variabel memiliki presentase sebesar 57% terhadap keputusan berkunjung konsumen sedangkan 43% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **Saran**

### **Saran Bagi Restoran**

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran dan citra merk dari Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading ini memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dari para konsumen. Konsumen menikmati produk-produk yang disajikan dan pelayanan resto yang ramah. Namun untuk meningkatkan pengunjung lebih maksimal lagi, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

Produk yang disediakan oleh Rumah Makan Afat Bangka sudah memiliki variasi yang berbeda dari restoran lain. Sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk berinovasi dan juga menyajikan produk dengan tampilan sebaik mungkin agar konsumen juga merasa puas dan semakin tertarik untuk berkunjung ke Rumah Makan Afat Bangka.

Harga yang ditetapkan Rumah Makan Afat Bangka harus sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Perlu ditingkatkan lagi kualitas produknya serta ukuran porsinya agar sesuai dengan harga yang ditetapkan, dan juga konsumen tidak merasa dirugikan setelah berkunjung ke Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading.

Untuk tempatnya, ada baiknya di periksa berkala untuk kebersihannya terutama rak penyimpanan snack, dan kebersihan area makan karena kebersihan merupakan hal sensitif terutama untuk restoran. Dan untuk penempatan meja dan kursi bisa diatur dan ditambahkan lagi untuk memuat kapasitas pengunjung yang lebih banyak.

Dari segi promosi, hal ini sangat kurang dilakukan oleh Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading. Untuk itu ada baiknya untuk membuat akun media sosial untuk memperkenalkan merk Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading dengan ke-khasannya, dan juga untuk menarik lebih banyak lagi konsumen. Tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Pada prosesnya, semua karyawan Rumah Makan Afat Bangka Jakarta harus lebih teliti dan cekatan dalam menangani konsumen sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan pesanan. Juga karyawan harus tanggap ketika konsumen membutuhkan sesuatu agar tidak membuang waktu yang terlalu lama dalam menanggapi kebutuhan konsumen.

Pada indikator orang, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Afat Bangka dinilai ramah, sehingga konsumen merasa nyaman ketika dilayani. Hal seperti ini perlu dipertahankan untuk terus membuat konsumen merasa puas dan memutuskan untuk berkunjung ke Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading.

Pada bukti fisik, diperlukan interior yang menarik yang akan membuat konsumen lebih merasa nyaman ketika berkunjung ke Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading. Suasana restoran yang nyaman dapat meningkatkan kunjungan konsumen dan konsumen juga tidak segan untuk merekomendasikan Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading ini. Juga pengaturan parkir yang lebih efisien yang dapat mempermudah konsumen juga harus dilakukan agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan.

Bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading yang dilakukan selama ini terbilang kurang efektif pada beberapa poin. Untuk itu perlu ditingkatkan lagi baik secara teori maupun praktiknya untuk bisa memaksimalkan kunjungan konsumen sehingga pihak restoran juga akan menghasilkan lebih banyak lagi keuntungan.

Untuk citra merk, media sosial juga membantu masyarakat untuk lebih mengenal Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading sehingga terjalin kedekatan emosional terhadap Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading. Perlu ditingkatkan lagi untuk pengenalan dan ikatan terhadap konsumen sehingga akan meningkatkan kunjungan dan Rumah Makan Afat Bangka Kelapa Gading semakin diminati.

### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi pada penelitian selanjutnya. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya yang tidak dicantumkan pada penelitian ini dimana keputusan berkunjung berpotensi dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Daftar Pustaka**

- Andriyanto, L. S. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Christime, &. B. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal EMBA*.
- Dwimala, B. &. (n.d.). 2020. Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Studia Manageria*, 2(2), 165-182.
- Gunardi, C. G. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Handayani, V. A., Tarsila, H., Hidayati, E., Saputri, R., & Parero, J. (2023). Persepsi masyarakat Kota Batam terhadap transformasi digital payment. *JURNAL SITEBA*, 1(2).
- Izanah, A. &. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267.
- Penalosa, K. &. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada KL Express Cafe Tidar Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Rini, R. &. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*.
- Salsa, Z. N. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus di PT. Sinar Terang Madani). (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sofia, H. B. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Batu. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 707-714.
- Susanto, P. (2024). Bauran Pemasaran Wisata Kuliner Tradisional Pepes Yang Berkelanjutan Di Desa Walahar Karawang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 10(1).
- Zulfa, I. &. (2022). Implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.