

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran kerap sekali dikaitkan dengan penjualan dan periklanan. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan (Penaloza & Venkatesh, 2006). *American Marketing Association* (AMA), pada tahun 2004, merilis definisi mengenai pemasaran : “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dengan menggunakan rencana yang cermat untuk mencapai jumlah penjualan tertinggi. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit

bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2000), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Langkah-langkah awal dalam strategi pemasaran adalah dengan melakukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh tren dan situasi pembeli, pesaing, biaya, dan regulasi. Selain itu, analisis ini mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2000), penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. *Segmentation*, atau segmentasi adalah tindakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang beraneka ragam ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.
- b. *Targeting*, atau penetapan target merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian produk dengan pasar.

c. *Positioning*, memosisikan konsumen untuk menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul.

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji pada 7 sisi marketing yaitu *product, promotion, place, price, process, people*, dan *physical evidence*. Ketujuh sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Salah satu tujuan penerapan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan, dan mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan (Tracy, 2013). Aplikasi penerapan *marketing mix* akan membangun kekuatan yang sinergi satu sama lain dalam mendukung program sukses perusahaan.

a. *Product*

Product atau produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya dan juga siapa segmen dari produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2012), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek,

pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menurut Simamora (2000) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk. Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar.

Menurut Kotler (1988) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.
- 3) Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel,

dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Menurut Peter dan Olson (2000), strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun panjang. Jangka pendek strategi produk baru didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk. Jangka panjang strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Wood (2009), produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. *Promotion*

Promotion atau promosi menyangkut bagaimana mengenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui serta mau mencoba, lebih jauh mampu mengubah persepsi konsumen untuk akhirnya menjadi konsumen potensial menjadi aktual. Mekanisme promosi dapat berbagai macam cara seperti melalui

media cetak dan elektronik, sponsor pada setiap acara, dari mulut ke mulut dan berbagai metode lainnya (Peter & Olson, 2000).

Menurut Peter dan Olson (2000), promosi memiliki 4 jenis yang paling umum, yaitu promosi-iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pubilitas bersama-sama. Keempatnya menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Promosi dilakukan dengan serius sehingga mampu mengubah persepsi konsumen dari tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan menjadi tergantung dengan produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang tidak terlepas dari penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, uji coba gratis, dan demonstrasi. Promosi juga sangat diperlukan menanamkan pengaruh *image*, kepercayaan, dan *brand* perusahaan di mata calon konsumen (Peter & Olson, 2000).

Menurut Peter dan Olson (2000), kegiatan promosi mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu:

- 1) Mengangkat *brand* Perusahaan. Visi dan misi perusahaan harus divisualisasikan dalam setiap promosi. Visualisasi *brand* perusahaan dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kartu nama dan stempel perusahaan.

- 2) Mencapai target perusahaan. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sulit dipisahkan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberi informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

c. *Place*

Place atau tempat diselenggarakannya kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia atau pelayanan jasa bagi konsumen. Jangkauan tempat menjadi suatu usaha yang harus dipertimbangkan secara matang untuk mendapatkan strategis bagi konsumen dalam mendapatkan akses publik yang lebih baik. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi (2001), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha.berbagai kriteria yang harus dipertimbangkan dalam menilai pasar sasaran antara lain, ukuran dan

karakteristik populasi, tingkat persaingan, akses ke transportasi, perparkiran, biaya-biaya *property*, tren pertumbuhan penduduk, dan pembatasan-pembatasan hukum.

Menurut Tjiptono (2008), dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 4) Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, berdekatan dengan kost, asrama mahasiswa, kampus atau kantor.

- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

d. *Price*

Price atau harga adalah nilai yang ditetapkan pada produk yang dilihat dan dihitung berdasarkan pembelian bahan baku, biaya distribusi, biaya gaji karyawan, dan lain-lain hingga akhirnya diputuskan harga yang layak termasuk presentase keuntungan yang mungkin akan diraih nantinya (Peter & Olson, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk barang atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat tertentu bila manfaat yang didapat meningkat, maka nilainya akan meningkat. Menurut Willian J. Stanton (1998), harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kesimpulan dari beberapa pengertian harga tersebut adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan atau pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (1997), terdapat tujuan untuk menetapkan harga, yaitu :

- a. Berorientasi pada laba. Setiap produsen memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume. Perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada citra. Penetapan harga tertinggi untuk mempertahankan citra suatu perusahaan. Namun, harga rendah bisa digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya ketika perusahaan memberi jaminan bahwa harga yang diterapkan merupakan harga terendah di wilayahnya.
- d. Harga ditetapkan juga untuk bertujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, dan tujuan lain yang dianggap penting dan menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

Menurut Stanton (1998), terdapat beberapa indikator harga antara lain :

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.
- c. Daya saing harga. Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dan dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan saingan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Di restoran *all you can eat*, harga yang diberikan kepada pelanggan disamaratakan atau *flat price*. Berbeda dengan restoran biasanya yang

memberikan harga sesuai dengan porsi menu yang dipesan oleh pelanggan. Strategi dibutuhkan oleh produsen dalam menetapkan harga tentu menjadi pertimbangan yang matang. Produsen harus memiliki pemahaman yang kuat biaya produk dan produksinya. Sehingga dengan adanya konsumen yang memiliki daya konsumsi tinggi tidak mengakibatkan kerugian. Dengan meratakan harga yang relatif lebih tinggi menjadi salah satu strategi yang digunakan. Keuntungan juga terjadi ketika biaya produk dan produksi rendah, namun juga akan terjadi kerugian ketika biaya produk dan produksi tinggi.

Namun, *flat price* memberikan daya tarik pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Dengan membayar dengan harga rata dapat memberikan kemampuan yang lebih besar untuk memaksimalkan hedonis (rasa) berguna untuk pelanggan dalam menawarkan pilihan yang lebih banyak, fleksibel, dan kontrol porsi yang lebih besar dibandingkan dengan restoran dengan menu standar (Peregrin 2001).

DellaVigna dan Malmendier (2004) meneliti bagaimana masalah pengendalian diri dan biaya atau manfaat yang tertunda dapat mempengaruhi penetapan harga rata perusahaan. Secara khusus, perusahaan merancang struktur penetapan harga untuk memanfaatkan persepsi salah konsumen tentang penggunaan barang di masa depan. Meskipun penetapan *flat price* menarik bagi konsumen, tidak semua konsumen berpikir “mendapatkan sesuai dengan nilai uang mereka” (Nunes 2000). Miravete (2003), menemukan bahwa mereka yang memiliki rencana untuk mendapatkan *flat price* cenderung merupakan orang-orang dengan tingkat konsumsi yang tinggi.

Salah satu strategi perusahaan dalam manajemen keuntungan yang harus didapat adalah dengan meminimalisir pelayanan sehingga pengeluaran perusahaan sebagian besar hanya untuk produk. Maka dari itu, banyak dari restoran *all you can eat* yang menerapkan *buffet* dan *self service*. Pelayan restoran tidak banyak dibutuhkan untuk mengantar dan melayani pelanggan karena pelanggan melayani diri sendiri dengan mengambil makanan atau minuman yang diinginkan di meja *buffet* sehingga meminimalisir pengeluaran perusahaan dalam menggaji karyawan.

e. *Process*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa. (Sunyoto & Susanti, 2006)

Proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen yang merupakan faktor utama dalam pembauran pemasaran (Wansink & Payne, 2008). Menurut Kotler (2006), proses mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap konsumennya. Mulai dari proses konsumen dalam memesan (*order*) hingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu, kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Beberapa perusahaan memiliki cara unik atau khusus dalam melayani konsumen. Seperti restoran Jepang yang menerapkan konsep *all you can eat*. Proses penjualan di restoran Jepang *all you can eat* memiliki peraturan-peraturan yang tidak biasa ditemukan di restoran biasa lain. Peraturan tersebut adalah adanya ketentuan durasi makan yang ditetapkan untuk membatasi konsumen dalam menikmati hidangan yang disediakan.

Restoran memiliki dua tuas strategis untuk manajemen pendapatan, yaitu kontrol durasi dan penetapan harga sesuai permintaan (Kimes & Chase, 1998). Satu dari alat kontrol durasi terpenting adalah untuk mengurangi waktu makan pelanggan. Jika durasi waktu makan pelanggan dapat dikurangi selama waktu sibuk, jumlah pelanggan yang dilayani dan laba akan meningkat. Namun, jika pelanggan merasa terburu-buru dalam menikmati hidangan, maka kepuasan akan berkurang dan restoran dapat kehilangan pelanggan. Jadi, hal terpenting dalam mengontrol durasi makan pelanggan adalah sebelum pelanggan merasa terburu-buru sehingga mengakibatkan kepuasan pelanggan menurun. Durasi pelanggan dalam restoran meliputi tiga elemen: waktu tunggu, waktu servis, dan waktu konsumsi.

Manajemen pendapatan restoran bisa didefinisikan sebagai menjual kursi yang tepat bagi pelanggan dengan harga dan durasi yang tepat (Kimes dkk., (1998). Mengelola durasi makan sedikit lebih rumit. Salah satu kesulitan dalam menerapkan manajemen pendapatan di restoran adalah kenyataan bahwa unit penjualan eksplisit mereka adalah makan atau acara daripada jumlah waktu, walaupun orang berpendapat bahwa ukuran sebenarnya dari produk restoran

adalah waktu (Kimes dkk., 1998). Seseorang dapat memperkirakan kemungkinan panjang rata-rata durasi makan karena sebenarnya durasi tidak diatur. Biasanya manajemen pendapatan yang mengandalkan durasi adalah untuk bisnis hotel, penyewaan mobil, pelayaran, dan bisnis yang menjual layanan mereka dalam jumlah waktu tertentu yang dikontrak oleh pelanggan. Jarang ada restoran yang menjual meja dengan adanya ketentuan waktu (Kimes, Wirtz, & Noone, 2002).

Semua jasa servis secara fundamental menjual penggunaan waktu (Davies, 1994). Chetthamrongchai & Davies (2000) mengidentifikasi tiga jenis waktu yaitu durasi, suksesi (serangkaian acara), dan waktu sosial (waktu diskresioner). Penelitian terkait durasi telah didominasi oleh penelitian tentang waktu tunggu dan telah menggunakan konsep persepsi waktu yang subyektif, yang dipupuk terutama di bidang psikologi dan antropologi budaya. Dua aliran utama penelitian telah dikembangkan dalam literatur waktu tunggu yaitu hubungan antara waktu tunggu yang dirasakan dan aktual, dampak yang sesuai pada kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, dan manajemen pengalaman menunggu pelanggan (Kime, Witz, & Noone., 2002).

Meskipun jelas bahwa studi-studi hingga saat ini telah membahas konsep waktu dari sejumlah sudut pandang, tidak ada yang secara eksplisit meneliti berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pertemuan layanan. Penelitian semacam ini akan memiliki nilai besar bagi operator restoran dan layanan lain dimana pelanggan secara implisit membeli waktu.

Sementara itu, konsumen biasanya mencoba untuk meminimalkan waktu yang dihabiskan dalam pertemuan layanan rutin, mereka secara implisit membeli

waktu layanan seperti restoran (mungkin dengan pengecualian restoran siap saji), golf, *movie*, dan aktifitas luang lainnya. Misalnya, pemain golf merasa bahwa putaran waktu bermain golf terlalu lama. Begitu pula dengan industri film, sebagian besar film berlangsung antara 90 hingga 120 menit. Film yang kurang dari 90 menit dapat dianggap terlalu pendek, dan pelanggan mungkin merasa bahwa mereka tidak menerima nilai uang mereka. Sebaliknya, film yang lebih dari 150 menit dapat dianggap terlalu lama, dan konsumen dapat memilih untuk tidak menonton film (Kimes, Wirtz, & Noone, 2002).

Restoran mengalami masalah yang sama. Jika pelanggan menganggap pengalaman makan yang terlalu lama, mereka mungkin memilih untuk tidak mengunjungi restoran. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keterlambatan layanan, yang merupakan pendahuluan dari durasi makan yang berlebihan, dapat mengakibatkan dampak negative pada kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan (Carmon, Shantikumar, Carmon, 1995; Tom & Lucy, 1997). Demikian pula, jika pelanggan percaya pengalaman makan terlalu pendek mereka mungkin merasa terburu-buru dan mungkin tidak ingin mengunjungi kembali restoran tersebut. Jumlah jam makan yang diperkirakan akan berubah dipengaruhi oleh variable termasuk jenis restoran, alasan makan (acara khusus, hiburan, hanya kebutuhan makan), dan karakteristik pengunjung (kebangsaan, usia, pendapatan, frekuensi makan di luar, dan jumlah waktu luang).

Sehubungan dengan konteks mengatur durasi makan, seseorang seharusnya tidak hanya memikirkan bagaimana cara mengurangi panjang waktu rata-rata pengunjung. Waktu Konsep waktu telah dipelajari dalam berbagai

disiplin ilmu termasuk nominasi, psikologi, sosiologi, nominasi rumah dan antropologi budaya. Secara historis, para ekonom telah memandang konsumsi sebagai tindakan instan yang melakukan durasi temporal (Linder, 1970). Beberapa ahli ekonomi telah menentang gagasan ini dengan menganalisis waktu konsumsi dan tekanan. Para psikolog telah berfokus pada pengeluaran waktu dalam hal perolehan informasi dan perilaku pilihan, sementara para sosiolog dan ekonomi waktu rumah telah lebih berkonsentrasi pada studi deskriptif tentang bagaimana orang mengalokasikan waktu, studi jika alokasi waktu juga teruji dalam literatur perilaku pelanggan, pemasar juga berfokus pada nilai waktu dan dampaknya jika menunggu waktu pada perilaku pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Sheryl E. Kimes, Jochen Wirtz, dan Breffni M. Noone (2002), waktu makan rata-rata manusia adalah 60,2 menit. Namun tetap bervariasi secara signifikan berdasarkan asal negaranya. Responden Asia memiliki waktu makan terpendek yaitu 57,2 menit, sedangkan orang Amerika utara memiliki durasi makan rata-rata 59 menit, dan orang Eropa menunjukkan hasil bahwa waktu makan dibutuhkan sekitar 77,3 menit.

Pengertian durasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rentang waktu, lamanya sesuatu berlangsung. Selepas dari kebiasaan makan setiap orang dalam menggunakan waktu untuk menikmati hidangan di suatu restoran, durasi adalah rentang waktu yang ditentukan oleh restoran kepada konsumen dalam menikmati hidangan yang disajikan. Lamanya konsumen dapat menikmati hidangan yang disediakan di restoran *all you can eat* merupakan ketentuan durasi yang harus diketahui oleh konsumen.

Penting untuk diketahui oleh pelanggan bahwa restoran *all you can eat* memiliki durasi atau batasan waktu, biasanya memiliki waktu satu hingga tiga jam dari mulai duduk hingga pergi. Namun, ada beberapa restoran yang menawarkan berbagai macam waktu durasi yang disesuaikan dengan tingginya harga. Semakin lama durasi yang diinginkan oleh konsumen, semakin tinggi pula harganya. Sebaliknya, semakin sedikit durasi waktu yang dipilih oleh pelanggan.

Selain itu, ada ketentuan durasi mengenai batasan waktu pemesanan terakhir atau *last order* untuk pemesanan makanan dan minuman, biasanya 15 sebelum durasi berakhir. Dalam 15 terakhir pelanggan tidak bisa mengambil atau order makanan atau minuman lagi, hanya bisa menikmati atau menunggu makanan atau minuman yang telah dipesan.

Selain adanya aturan lama waktu durasi yang telah ditentukan untuk menikmati makanan di restoran *all you can eat*, terdapat aturan bahwa pelanggan akan dikenai denda ketika melebihi durasi atau batasan waktu yang telah ditentukan. Namun, hal ini sangat jarang terjadi karena harga di restoran *all you can eat* sudah cukup mahal sehingga konsumen merasa enggan untuk mengeluarkan uangnya lagi.

f. People

Orang atau *people* adalah salah satu bauran pemasaran yang berarti orang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Nirwana, 2004). Menurut Sunyoto dan Susanti (2016), *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa

dilayani oleh orang makan orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dan dimotivasi, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, sabar, ikhlas, dan pandai memecahkan masalah .

Tujuan mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam perusahaan berkaitan dengan interaksi atau hubungan antara karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang diposisikan sebagai *internal costumer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan ini adalah untuk mendorong karyawan bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan (Adam, 2015).

Menurut Gomes (2003), analisis mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai dan kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Menurut Hurriyati (2005), elemen dari *people* memiliki dua aspek, yaitu:

1) *Service People*.

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Hubungan yang terjadi antara para pelanggan, seperti pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas produk yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler, 2000). Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Menurut Hurriyati (2002), perusahaan melalui tenaga kerja pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk manjaring pelanggan dan target pasar.
- 2) *An message-creating medium*. Perusahaan menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas produk dan jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Perusahaan menggunakan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari prosuk jasa yang ditawarkan.

Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu (Lupiyoadi, 2001):

- 1) *Essential Evidence*. Keputusan-keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang memberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, bangunan, dan lain-lain.
- 2) *Peripheral Evidence*. Nilai tambah yang jika berdiri sendiri tidak berarti apa-apa, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Namun, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya adalah seperti tiket pesawat. Tipe ini membantu marketer untuk memposisikan perusahaan di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, namun ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi ketika konsumen dihadapkan beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Hasan, 2002)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih yang berarti pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika konsumen berada di posisi harus memilih antara melakukan pembelian atau tidak, maka konsumen berada dalam posisi mengambil keputusan. Untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mendukung dalam membuat keputusan pembelian, maka harus memahami

pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi (Grant & Cravens, 1996).

Menurut James F. Engel dalam Usman Efendi (2016), faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, kelas sosial, pribadi, dan keluarga.

1) Faktor budaya

Budaya dalam studi pemasaran dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol lain yang berartikan membantu individu dalam berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Setiap individu dibedakan atas dasar sosial ekonomi yang menghasilkan bentuk perilaku konsumen seperti merek, mode kendaraan bermotor yang dikendarai, dan model pakaian yang disukai. Kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variable dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

3) Faktor pribadi

Perilaku individu sebagai konsumen dipengaruhi oleh hubungan dengan individu lain. Respon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekitarnya untuk nasihat tentang pilihan yang dipilih.

4) Faktor keluarga

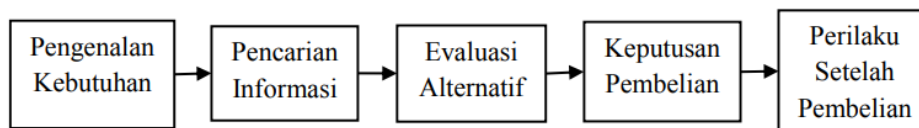
Keluarga memiliki pola peranan dan fungsi kompleks dan bervariasi dalam pengambilan keputusan. Hubungan keluarga dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena banyaknya produksi yang dibeli oleh konsumen yang bertindak sebagai unit keluarga. Pengaruh keluarga dalam keputusan pembelian sangat meresap. Peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga terdapat lima peran yaitu:

- a) *Initiator* atau pemrakarsa, adalah anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa.
- b) *Gatekeeper* atau penyaring informasi, adalah individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi.
- c) *Influencer* atau pemberi pengaruh, adalah memberikan pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian.
- d) *Decider* atau pengambil keputusan, adalah orang yang mempunyai wewenang keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan digunakan untuk membeli produk atau merek yang akan dipilih.
- e) *Buyer* atau pembeli, yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah dan kegiatan lain yang berkaitan dengan proses pembelian.

f) *User* atau pengguna, adalah anggota keluarga yang dapat memakai atau menggunakan produk untuk mendapatkan manfaat dari produk yang telah dipilih untuk dibeli.

5) Faktor situasi

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dan faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan yang menyebabkan suatu situasi konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009), membuat keputusan pembelian memiliki lima proses yang dilalui oleh setiap konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan yang akan dibeli. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami apa yang sangat dibutuhkan sehingga harus dipenuhi segera dan apa yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda memenuhinya. Kebutuhan disebabkan rangsangan internal seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Selain itu karena adanya rangsangan eksternal seperti faktor iklan,

ajakan teman, dan sebagainya. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan, konsumen akan melakukan tahap pencarian informasi.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mengetahui apa yang dibutuhkan dapat atau tidak didapatnya informasi yang mereka cari lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan tersebut hanya akan menjadi ingatan semata. Maka tahap ini dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak dengan meningkatkan perhatian atau hanya aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, merek)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat)
- d) Sumber pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Evaluasi alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan dan proses memilih produk yang akan dibeli. Namun, ada konsumen yang tidak melakukan evaluasi sama sekali. Tipe konsumen ini memiliki evaluasi yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Tiap konsumen memiliki pilihan produk dan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya, makanan dinilai dari rasa, harga, kebersihan, dan sebagainya. Ada pula konsumen yang fanatik dengan suatu merek tertentu sehingga mengakibatkan sulit untuk beralih ke merek yang lain.

Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen juga tidak sama, ada yang sangat mendesak, tidak terlalu mendesak, dan ada juga yang masih bisa menundanya.

4) Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan melakukan serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Proses ini konsumen akan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu pengaruh dari sikap orang lain dan pengaruh situasi yang tidak tertuga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan merupakan proses pembelian yang nyata. Konsumen mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis prosuk, penjual, merek, kualitas, model, harga, waktu pembelian, cara pembayaran, dan sebagainya. Secara umum, keputusan pembelian oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakan atau dinikmatinya. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpastian setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan harapan konsumen

3. Restoran Jepang *All You Can Eat*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, restoran adalah rumah makan. Restoran adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan, atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa makanan dan minuman yang diperuntukkan masyarakat umum (Marsum, 1994). Restoran adalah sebuah bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan makanan dan minuman serta pelayanan penyajian yang dilakukan secara baik. Restoran dapat berdiri sendiri atau berada dalam suatu lembaga, hotel, sekolah, rumah sakit, perkantoran, dll (Rinawati, 2008).

Restoran Jepang termasuk dalam salah satu *specialty restaurants* yang merupakan salah satu dari berbagai jenis restoran. *Specialty restaurant* adalah restoran dengan suasana dan dekorasi yang disesuaikan dengan khas makanan yang disajikan. Maka, restoran Jepang adalah restoran yang memiliki suasana dan desain khas Jepang yang menyajikan makanan khas Jepang.

Di seluruh penjuru Jepang mudah ditemukan berbagai restoran yang menawarkan paket *all you can eat* atau biasa disebut *tabehodai* dalam bahasa Jepang dan *nomihodai* yang berarti *all you can drink*. Restoran tersebut memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih dan mendapatkan makanan atau minuman yang diinginkan dengan hanya sekali membayar di awal. Restoran ini memiliki berbagai cara untuk pelanggan mendapatkan makanan atau minuman diinginkan. Ada yang berupa *self service*, dimana makanan dan minuman disediakan di meja *buffet* sehingga pelanggan dapat mengambil sendiri apa yang diinginkan. Namun ada yang memanjakan pelanggan dengan hanya

duduk di meja restoran dan dapat memesan apa saja yang ingin dinikmati oleh pelanggan kepada pelayan restoran.

Penting untuk diketahui oleh pelanggan bahwa restoran *all you can eat* memiliki durasi atau batasan waktu, biasanya satu hingga tiga jam dari mulai duduk hingga pergi. Ada juga batasan waktu pemesanan terakhir atau *last order* untuk pemesanan makanan dan minuman, biasanya 15 menit sebelum durasi berakhir. 15 menit terakhir pelanggan hanya bisa menikmati apa yang telah dipesan.

Berbagai macam hidangan *all you can eat* yang populer dari Jepang yang mulai memasuki pasar di Indonesia:

1. *Shabu-shabu*, nama ini berasal dari bunyi desir daging dan sayuran dalam kaldu gurih, yang merupakan metode dasar menikmati shabu-shabu. Di restoran shabu-shabu, pertama-tama pelanggan memesan daging dari meja kemudian mengambil berbagai sayuran (sering berupa sayur kol, wortel, sayur musiman, bawang, dan jamur) di meja *buffet*. Tersedia pilihan kaldu yang berbeda di setiap restoran, dan ada dua jenis saus celup yaitu *ponzu* (saus ringandengan sentuhan jeruk yang tajam) dan *gomadere* (saus kental yang terbuat dari biji wijen). Ada juga telur mentah yang ditawarkan untuk pelanggan yang ingin menikmati makanan bergaya *sukiyaki*.
2. *Yakiniku*, yaitu nama untuk daging barbekyu di Jepang. Hidangan ini berfokus pada daging sapi yang mengeluarkan rasa alaminya, jadi potongan daging yang disediakan seringkali tidak dibumbui dan diasinkan sebelumnya. Sedikit bumbu yang ditambahkan hanya sedikit garam, perasan lemon, atau percikan

tare (dipping sauce). Karena focus dengan rasa alami dari daging sapi, yakiniku membutuhkan bahan-bahan yang berkualitas tinggi serta perawatan ekstra agar tidak terlalu matang dan merusak rasa dan tekstur daging sapi.

Tidak hanya daging sapi, di restoran yakiniku juga menyediakan lidah sapi (*gyutan*), *karubi (boneless short rib)*, *roast* dan *rib roast* (daging tanpa lemak dari bahu dan punggung), *sirloin*, *zabuton (chuck)*, *misuji (brisket)*, *makura* (betis, atau daging daerah kaki bagian bawah), *harami* (berasal dari area diafragma), *rebii* (hati), dan *maruchou / horumon* (usus).

3. *Sushi*, makanan paling populer di seluruh dunia ketika menyebut Negara Jepang. Makanan yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama lauk, yang biasanya terdiri dari makanan laut, daging, sayuran dan lain-lain. Nasi pada sushi berasa asam yang lembut karena dibumbui campuran cuka beras, garam, dan gula. Tidak semua restoran sushi menerapkan konsep *all you can eat*, namun untuk menarik perhatian konsumen beberapa restoran sushi menawarkan paket *all you can eat* (Web: Gurunavi.com, 2017).

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang sudah dibuktikan kebenaran, baliditas, dan reliabilitasnya untuk membandingkan skripsi yang ditulis oleh penulis adalah :

1. Febri Agus Widodo (2017) “Hubungan Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barber Shop Fan Surabaya”. Dengan hasil menunjukkan kualitas jasa dan kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai signifikan $< 0,05$.

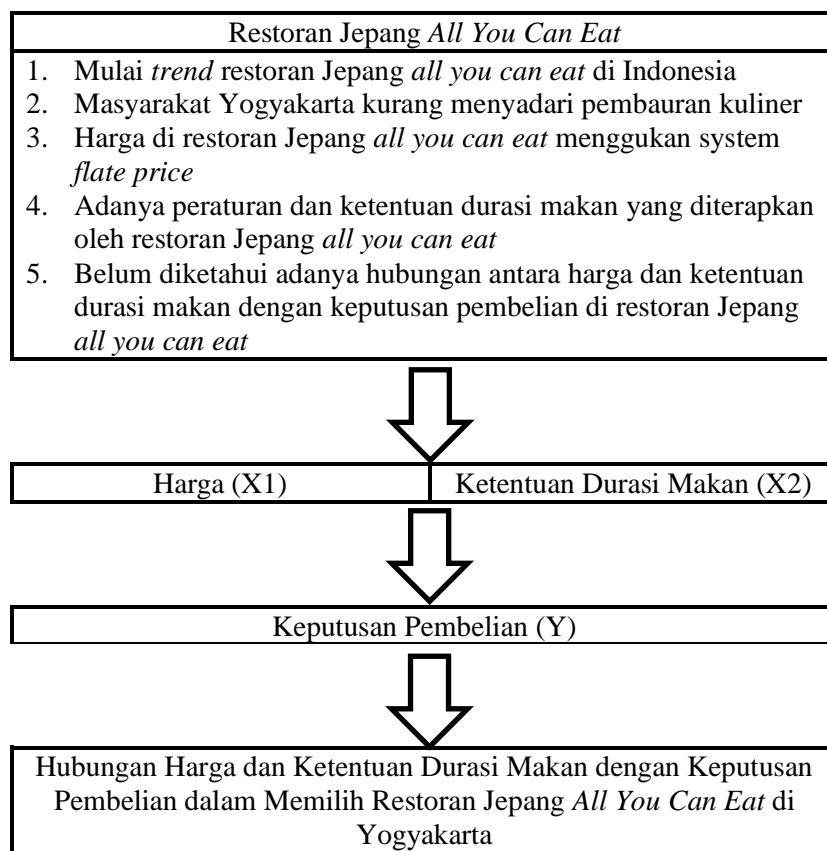
2. Rinta Hikma Santika (2016) “Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,36.
3. Penny Rahmawati, M.Si (2014) “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti”. Hasil penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung (0,688) lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk juga memiliki t hitung (2,710) yang lebih besar dari t tabel yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga menghasilkan t hitung (4,351) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini ketiga hipotesis diterima.

C. Kerangka Pemikiran

Restoran Jepang *all you can eat* merupakan suatu pembaruan bisnis di bidang kuliner sehingga produsen harus tepat dalam menarik pasar untuk datang ke restoran tersebut. Namun, konsumen yang ingin mencoba hal baru dalam menikmati kuliner yang sangat berbeda dari biasanya tentu lebih banyak berfikir untuk memutuskan apa yang akan mereka beli. Dari berbagai pembauran pemasaran yang umum dilakukan untuk memutuskan pembelian dalam memilih restoran *All You Can Eat* terdapat pembauran yang memunculkan faktor baru.

Faktor tersebut merupakan ketentuan durasi makan yang memiliki keterkaitan dengan harga yang relative lebih mahal yang harus dikeluarkan oleh konsumen walaupun konsumen dijanjikan dengan dapat menikmati semua hidangan yang telah disediakan oleh restoran sehingga konsumen dapat mengambil apa yang diinginkan dengan adanya ketentuan durasi makan yang ditentukan oleh restoran.

Maka kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan dapat menuntun penyelidikan selajutnya.

Berdasarkan perumusan masalah maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian.