

CAPITAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen

IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS MIE DEMIT DI BALUNG)

Anis Setyowati, Universitas Muhammadiyah Jember, aniss.setyowati13@gmail.com

Budi Santoso, Universitas Muhammadiyah Jember, budisantoso@unmuhjember.ac.id

Wahyu Eko Setianingsih, Universitas Muhammadiyah Jember, setianingsih@unmuhjember.ac.id

Abstract: *Competition in the global culinary business can be considered very tight, prospective consumers are now more selective in determining spicy noodle dishes, the level of intense competition between spicy noodle dishes and spicy flavored products causes demit noodles to really think about the right tactics in facing competition. Marketing mix (7P) is the improvement of marketing strategy, in detail the marketing mix (7P) is as follows: product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. This study aims to analyze the effect of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence on the decision to purchase Mie Demit in Balung. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents to consumers who had made a purchase at Mie Demit Balung. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The original results of this study indicate that only 4 variables have a significant effect on purchasing decisions at Mie Demit Balung, namely product (X1), price (X2), process (X6) and physical evidence (X7) while variables that are not significant to purchasing decisions at Mie Demit balung namely promotion (X3), place (X3) and people (X5).*

Keywords: *Marketing Mix 7P, Purchase Decision*

Abstrak: Persaingan dalam global usaha kuliner mampu terbilang sangat ketat calon konsumen kini lebih selektif dalam menentukan kuliner mie pedas, taraf persaingan yang ketat antara kuliner mie pedas dengan kuliner produk rasa pedas menyebabkan mie demit harus benar – benar memikirkan taktik yang tepat dalam menghadapi persaingan. Bauran pemasaran (7P) ialah penyempurnaan strategi pemasaran, secara rinci bauran pemasaran (7P) merupakan sebagai berikut: *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*. Penelitian ini bertujuan buat menganalisis pengaruh dari *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian Mie Demit di Balung. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner sebanyak 100 reponden kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Demit Balung. Alat analisis yang dipergunakan ialah analisis regresi linear berganda. Hasil asal penelitian ini menunjukkan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung yaitu *product (X1), price (X2), process (X6) dan physical evidence (X7)* sedangkan variabel yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung yaitu *promotion (X3), place (X3) dan people (X5)*.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan di Indonesia ialah usaha yang tidak pernah mati selama orang masih membutuhkan makanan serta minuman dan banyaknya bisnis kuliner yang memang semakin tumbuh berkembang menjadi persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen cenderung ingin mendapatkan segala yang cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keinginan dalam kapasitas yang memuaskan, salah satunya adalah kebutuhan makanan dan minuman. Hal-hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*.

Bisnis makanan mie pedas memang semakin berkembang dengan era yang semakin modern jumlah penduduk yang semakin meningkat dan gaya hidup makanan cepat saji dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat permintaan akan makanan semakin banyak disediakan pada tahun ada masakan mie pedas yang sedang populer. dengan banyak. Pecinta rempah-rempah khususnya di Indonesia mie demit adalah kuliner mie pedas yang nikmat dengan aromanya yang gurih dan pedas. Untuk dapat bertahan dalam persaingan mie instan maka diperlukan teknik yang cukup baik agar mampu bersaing dengan para pesaing bisnis mie dengan rasa dan produk yang sama. Salah satunya yang perlu diperhatikan adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7P yaitu harga, promosi, harga, produk, orang, memproses dan bukti fisik.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mie Demit Tahun 2019-2020

Data Penjualan Mie Demit 2019-2020		
Bulan	Tahun	
	2019	2020
Januari	Rp. 110.000.000	Rp. 90.000.000
Februari	Rp. 115.000.000	Rp. 80.000.000
Maret	Rp. 80.000.000	Rp. 70.000.000
April	Rp. 90.000.000	Rp. 50.000.000
Mei	Rp. 100.000.000	Rp. 30.000.000
Juni	Rp. 120.000.000	Rp. 27.000.000
Juli	Rp. 123.000.000	Rp. 21.000.000
Agustus	Rp. 130.000.000	Rp. 20.000.000
September	Rp. 100.000.000	Rp. 20.000.000
Oktober	Rp. 70.000.000	Rp. 18.540.000
November	Rp. 85.000.000	Rp. 18.000.000
Desember	Rp. 128.000.000	Rp. 16.700.000

Sumber Data Mie Demit Balung 2020

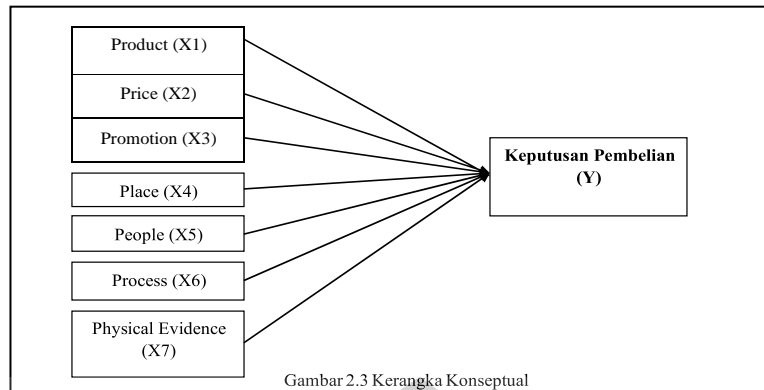
Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa penjualan mie demit pada tahun 2019 mengalami peningkatan setiap bulannya baik pada pusat kedai mie demit *Balung* maupun di 2 cabang kedai mie demit yakni di *kecamatan Ambulu* dan *Tanggul* hal ini terjadi dikarenakan pola perilaku konsumen yang semakin berkembang. Di tahun 2020 akibat pandemi COVID19 semua bisnis mengalami penurunan penjualan yang cukup besar salah satunya mie setengah jadi yang mengalami penurunan penjualan yang tajam yaitu 20% hingga 30% per bulan. Dari fenomena tersebut keputusan pembelian pada Mie Demit Balung perlu dianalisis lebih detail dengan menggunakan bauran pemasaran 7P diantaranya (promosi harga produk tempat orang proses dan bukti fisik).

RUMUSAN MASALAH

- Apakah product berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah price berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah place berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah people berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah process berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau menentukan variasi dari variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (*Product*) X1, harga (*Price*) X2, sistem distribusi (*Place*) X3, promosi (*Promotion*) X4, (*People*) X5, (*Process*) X6, (*Physical Evidence*) X7. Untuk variabel dependen yang digunakan di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian mie demit di balung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie demit balung. ulasan ini jumlahnya tidak di ketahui, kemudian pada saat itu menurut Purba dalam Kharis (2011:12) dalam menentkan sampel menggunakan rumus sebaga berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Besar Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang di butuhkan dalam pengambilan sampel. Dalam tingkat kepercayaan adalag 95%, sehingga Z berarti nilainya 1,96.

Moe = Margin Of Error, atau bisa di sebut dengan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel dapat di tolelir 10 % atau 0,1

Dapat dilihat ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Penentuan sampel dalam tinjauan ini menggunakan *teknik purposive sampling*. Teknik purposive sampling adalah strategi pengujian dengan perenungan tertentu (Sugiyono, 2009).

Teknik Analisis Data

A. Uji Instrumen

1. Uji Validasi

Validasi adalah suatu skala perkiraan disebut sah dengan asumsi bahwa uji validasi melakukan apa yang seharusnya diperkirakan (Sekara, 2000: 207-8).. Dalam ulasan ini uji validasi dilakukan dengan perumus “Product Moment”, dari pertanyaan-pertanyaan diumumkan substansial bila r hitung $>$ r table (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan konsistensi dan keamanan sebuah skor (skala estimasi).

Reabilitas bervariasi dari validasi karena yang sebelumnya pada masalah konsistensi, sedangkan yang terakhir lebih pada masalah presisi Sekaran (2000).

B. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Perencanaan dalam tes adalah faktor-faktor yang digunakan dalam tes regresi berganda yang memiliki distribusi reguler atau berlawanan. Untuk menguji normalitas suatu variabel menggunakan SPSS. Salah satu cara untuk memeriksa apakah salah satu variabel sering disesuaikan adalah dengan melihat hasil tes SPSS sebagai grafik kemungkinan yang khas atau melihat grafik yang membandingkan informasi yang semakin populer dan perseptual.

2. Uji Multikolinearitas

Faktor independen biasanya berkorelasi, kemudian faktor tersebut tidak simetris, lebih tepatnya faktor independen memiliki nilai hubungan untuk setiap variabel independen sama dengan nilai 0. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dilakukan pengujian harus dimungkinkan dengan menggunakan perhitungan nilai VIF < 10 maka tidak ada unsur multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas adalah tes awan titik. Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola maka tidak ada faktor varians yang berubah.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi di mana variabel dependen Y ditentukan y di sekitar dua faktor dari variabel independen X dan masing-masing variabel X dan variabel Y hanya memberikan satu kekuatan. Berdasarkan variabel bebas dan variabel terikat dapat dikonstruksikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Product
X ₂	= Price
X ₃	= Place
X ₄	= Promotion
X ₅	= People
X ₆	= Process
X ₇	= Physical Evidence
e	= Variabel Pengganggu

D. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆ dan X₇ (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) berpengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian secara signifikan (Ghozali, 2006). Ada kriteria dalam pengujian uji T yaitu bila nilai free reasonability yang besar pada uji sig T variabel bebas pada uji T sig < 0,05, maka pada saat itu H₀ ditolak dan < 0.05, maka sekitar H₀ ditolak dan H₁ diakui.

E. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan kapasitas variabel bebas dalam mengklarifikasi variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat ditemukan pada *adjusted r square* yang diubah dan dikomunikasikan dalam rate dapat dilihat di SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Data****A. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.291	5.991		2.218	0.029
Product	0.668	0.228	0.276	2.928	0.004
Price	-0.49	0.244	-0.202	-2.011	0.047
Promotion	-0.342	0.232	-0.021	-0.234	0.035
Place	0.372	0.218	-0.131	0.328	0.039
People	-0.373	0.208	-0.218	-0.232	0.033
Process	0.352	0.16	0.207	2.196	0.031
Physical Evidence	0.469	0.145	0.309	3.236	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 13.291 + 0.668 X1 - 0.490 X2 - 0.342 X3 + 0.372 X4 - 0.373 X5 + 0.352 X6 + 0.469 X7 + e$$

B. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Variabel	Sig	Keterangan
Product	0.004	Signifikan
Price	0.047	Signifikan
Promotion	0.035	Signifikan
Place	0.039	Signifikan
People	0.033	Signifikan
Process	0.031	Signifikan
Physical Eviden	0.002	Signifikan

Untuk menguji uji t yang menunjukkan pengaruh tunggal setiap variabel otonom (X1-X7) terhadap variabel terikat (Y). Konsekuensi dari uji t setiap faktor adalah seperti yang dtampilkan pada tabel 4.39 yaitu:

- Variabel *Product* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan $0.004 < 0.05$ yang artinya 0.004 lebih kecil dari 0.05 sehingga product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung dan **H1 diterima**. Hal ini juga menunjukkan bahwa product mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik product yang diberikan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- Variabel *Price* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan $0.047 < 0.05$ yang artinya 0.047 lebih kecil dari 0.05 sehingga price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung dan **H2 diterima**. Hal ini juga menunjukkan bahwa price mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik price yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- Variabel *Promotion* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan $0.035 < 0.05$ yang artinya 0.035 lebih kecil dari 0.05 sehingga promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung dan **H3 diterima**. Hal ini juga menunjukkan bahwa promotion mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promotion yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- Variabel *Place* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan $0.39 < 0.05$ yang artinya 0.039 lebih kecil dari 0.05 sehingga prlace berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung dan **H4 diterima**. Hal ini juga menunjukkan bahwa

place mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik place yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

- e. Variabel *People* (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan $0.033 < 0.05$ yang artinya 0.033 lebih kecil dari 0.05 sehingga *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung dan **H5 diterima**. Hal ini juga menunjukkan bahwa *people* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *people* yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- f. Variabel *Process* (X6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan $0.031 < 0.05$ yang artinya 0.031 lebih kecil dari 0.05 sehingga *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung dan **H6 diterima**. Hal ini juga menunjukkan bahwa *process* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *process* yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- g. Variabel *Physical Evidence* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan $0.002 < 0.05$ yang artinya 0.002 lebih kecil dari 0.05 sehingga *physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung. **H7 diterima**. Hal ini juga menunjukkan bahwa *physical evidence* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *physical evidence* yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

C. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.274	.218	3.51396

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Place, Promotion, People, Product, Process, Price

Sumber : Data Olahan SPSS Statistics 17.0

Analisis koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini nilai *adjusted R square* sebesar 0.218 yang berarti 21,8% dari keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel bebas *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* sedangkan sisa dari 78,2% berarti keputusan pembelian di pengaruhi oleh factor lain.

Kesimpulan

1. Product (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demitbalung.
2. Price (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung.
3. Promotion (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung.
4. Place (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung.
5. People (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung.
6. Process (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demitbalung.
7. Physical Evidence (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mie demit balung

REFERENCES

- Kharis (2011). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia
- Ghozali, I, (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Sekara, U. (2000), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach. (2nd ed)*, Singapore: John Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. SPSS Statistics 17.0

