

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG BAKSO KABUT BU JUHAIRIYAH JEMBER

Asidiq Rahmat Bahtiar, Muhamad Naely Azhad, Hisyam Zaini

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Asidiqrahmat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 80 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F) dan analisis koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *product* (0,100), *price* (0,054), *place* (0,176), *promotion* (0,159), *people* (0,172), *Physical Evidence* (0,284) dan *process* (0,142) semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil *product* (0,014), *price* (0,128), *place* (0,001), *promotion* (0,025), *people* (0,003), *Physical Evidence* (0,000) dan *process* (0,037) Semuanya berpengaruh signifikan kecuali *price* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,461 > 2,1397$) maka *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to the customers of Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. The purpose of this research is to know the effect of Marketing Mix to buying decision Bakso Kabut Bu juhairiyah Jember. In this research the data was collected by using observation, interview and questionnaires for 80 respondents with purposive sampling technique, with the purpose to know how the respondents perceptions to each variable. The analysis using data instrument test (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, Multicollinearity test and heteroscedasticity test), hypothesis testing (t test and F test), and coefficient of determination analysis. Based on the regression analysis that the variable of

product (0,100), price (0,054), place (0,176), promotion (0,159), people (0,172), Physical Evidence (0,284), and process (0,142) has a positive effect to buying decision. The result of t test is product (0,014), price (0,128), place (0,001), promotion (0,025), people (0,003), Physical Evidence (0,000), and process (0,037) is significant except price is not significant to buying decision. Based on F test the result is $F_{count} > F_{table}$ ($145,461 > 2,1397$) so product, price, place, promotion, people, physical evidence and processes have a significant simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global sekarang ini keadaan ekonomi di Indonesia memang sangat memprihatinkan sejak krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia membuat banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan pengangguran. Banyak para pengusaha yang bangkrut kemudian gulung tikar. Sebagai warga Negara kreatif kita tidak boleh putus asa atau pun pantang menyerah pada keadaan sekarang ini yang serba sulit kita harus berusaha, kreatif, inovatif dan berani mengambil suatu keputusan serta resiko untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2011) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2011) Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Suryadi (2011) Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2011) Orang/Karyawan merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri produk, setiap orang/Karyawan memiliki dampak langsung pada produk yang diterima pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:40): karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari

karakteristik. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

Menurut Tjiptono (2011) proses produksi merupakan faktor penting bagi pelanggan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Salah satu ikon kuliner Kota Jember adalah Bakso Kabut. Warung Bakso Kabut ini berada di jalan Rasamala Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Mendengar bakso kabut pasti agak aneh. Nama itu sebenarnya merupakan hasil kreasi Bu Juhairiyah, sang pemilik warung. Bakso Kabut Bu Juhairiyah berdiri sejak tahun 2007 namun pada saat itu masih warung kecil, seiring berjalannya waktu Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah mengalami kenaikan penjualan dan pada tahun 2014 warung bakso kabut bu juhairiyah di perbesar dan semakin banyak pengunjung untuk membeli bakso kabut.

Bakso pada umumnya berisi daging dan telur. Namun Bakso Kabut milik Juhairiyah berbeda. Justru campuran telur tersebut berada di luar kulit bakso dan di dalamnya diisi daging sapi. Sehingga tampilan dan rasanya pun berbeda. Inilah yang disebut dengan Bakso Kabut. Karena baksonya tidak terlihat, tertutup lapisan telur di luarnya. Warung Bakso Kabut milik Bu Juhairiyah berupaya untuk menciptakan kreasi bakso yang berbeda dan memiliki ciri tersendiri untuk menarik para pelanggannya.

Berikut ini adalah target dan realisasi pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

Tabel 1.1 Warung “ Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember “ Target dan Realisasi penjualan pada bulan Januari – Mei 2018

No	Bulan	Target setiap bulan (porsi)	Penjualan (Porsi)				Jumlah Setiap Bulan (por si)	Keterangan
			Min ggu ke 1	Min ggu ke 2	Min ggu ke 3	Min ggu ke 4		
1	Januari	17.500	4.409	4.381	4.398	4.516	17.704	Melebihi Target
2	februari	17.500	4.342	4.331	4.402	4.298	17.373	Tidak Mencapai Target
3	Maret	17.500	4.411	4.323	4.403	4.315	17.452	Tidak Mencapai Target
4	April	17.500	4.518	4.488	4.534	4.379	17.919	Melebihi Target
5	Mei	17.500	4.273	4.504	4.287	4.352	17.416	Tidak Mencapai Target

Sumber : Bakso Kabut Bu Juhairiyah 2018.

Berdasarkan tabel di atas, target setiap bulannya sebesar 17.500 porsi. Pada bulan januari 2018 jumlah penjualan sebesar 17.704 porsi. pada bulan februari jumlah penjualan yaitu 17.373 porsi dan mengalami penurunan dari target penjualan. Lalu pada bulan maret 2018 jumlah penjualan sebesar 17.452 dan tetap tidak melebihi target penjualan. pada bulan april 2018 jumlah penjualan sebesar 17.919 porsi yang melebihi target penjualan. Lalu Pada bulan mei 2018 jumlah penjualan yaitu 17.416 porsi yang kembali mengalami penurunan dari target penjualan. Setiap bulan jumlah penjualan Bakso Kabut Bu Juhairiyah tidak pasti. Terkadang melebihi target penjualan dan terkadang mengalami penurunan dari jumlah target penjualan.

Banyaknya perkembangan kuliner di kota jember selalu ada produk yang di inovasi. Salah satu pesaing utama dari bakso kabut adalah Bakso Beranak yang pada dasarnya menginovasi bakso dengan bentuk yg kreatif. Maka terjadi persaingan antara Warung Bakso Kabut dan Warung Bakso Beranak dalam mendapatkan pelanggan. Pelanggan memilih bakso yang akan dibelinya. Di antaranya dalam membeli bakso yang sesuai selera. Untuk itu, perlu mengetahui keputusan pembelian pelanggan dalam memilih bakso yang akan dibelinya.

Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian pelanggan dalam membeli Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember maka diperlukan Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember?
2. Apakah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data informasi tentang *product, price, place, promotion, people, physical evidence,*

process terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, process* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Product (Produk)*

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Citra Pertiwi (2013) di Dealer Honda Mpm Motor Puger Jember menunjukkan hasil bahwa *product (X1)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 *Price (Harga)*

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *price (X2)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 *Place (Tempat)*

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson Setiawan (2014) Toyota Avanza Tipe G di Surabaya menunjukkan hasil bahwa lokasi (*X3*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 *Promotion (Promosi)*

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2012) di Projector

Microvision menunjukkan hasil bahwa promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 People (Orang)

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *people* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* (X₆) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

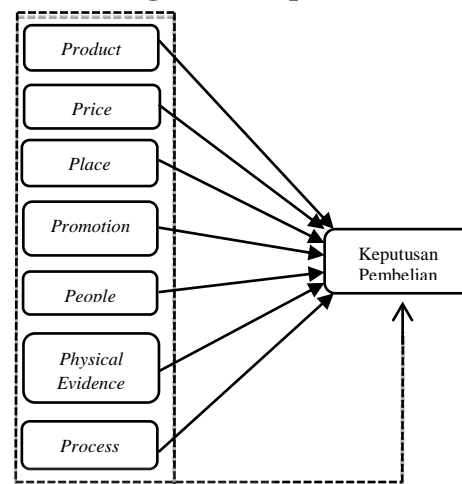
2.1.7 Process (Proses)

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *process* (X₇) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.8 *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *people* (X₅), *Physical Evidence* (X₆), *process* (X₇) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan

—> = Parsial

- - -> = Simultan

2.3 Hipotesis

H₁ : *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

H₂ : *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

H₃ : *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah jember.

H₄ : *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

H₅ : *People* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

H₆ : *Physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

H₇ : *Process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

H_8 : *Product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, process* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan pelanggan Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sebagai populasi dalam penelitian.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 pelanggan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, observasi. Kuesioner yang di gunakan menggunakan skala likert, skala likert adalah serangkaian pernyataan yang di rumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3 Analisis Data

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,757	0,462
2	<i>Product</i> (X1)	0,100	0,040
3	<i>Price</i> (X2)	0,054	0,035
4	<i>Place</i> (X3)	0,176	0,052
5	<i>Promotion</i> (X4)	0,159	0,069
6	<i>People</i> (X5)	0,172	0,057
7	<i>Physical Evidence</i> (X6)	0,284	0,056
8	<i>Process</i> (X7)	0,142	0,067

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,757 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,100$ artinya variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *product* yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian bakso yang semakin meningkat.
3. $b_2 = 0,054$ artinya variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *price* yang ditawarkan semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian bakso yang semakin meningkat.
4. $b_3 = 0,176$ artinya variabel *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *place* yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian bakso yang semakin meningkat.

5. $b_4 = 0,159$ artinya variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *promotion* yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian bakso yang semakin meningkat.
6. $b_5 = 0,172$ artinya variabel *people* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *people* yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian bakso yang semakin meningkat.
7. $b_6 = 0,284$ artinya variabel *physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *physical evidence* yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian bakso yang semakin meningkat.
8. $b_7 = 0,142$ artinya variabel *process* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *process* yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian bakso yang semakin meningkat.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.2 : Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	t hitung	Keterangan
1	<i>Product</i>	0,014	2,517	Signifikan
2	<i>Price</i>	0,128	1,544	Tidak Signifikan
3	<i>Place</i>	0,001	3,411	Signifikan
4	<i>Promotion</i>	0,025	2,304	Signifikan
5	<i>People</i>	0,003	3,038	Signifikan
6	<i>Physical Evidence</i>	0,000	4,416	Signifikan
7	<i>Process</i>	0,037	2,133	Signifikan

Dari tabel 4.2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji *product* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,517) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember diterima.
- b. Hasil uji *price* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,128 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,544) < t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember tidak terbukti kebenarannya.
- c. Hasil uji *place* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,411) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *place* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember diterima.
- d. Hasil uji *promotion* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,304) > t tabel (1,6663)

yang berarti bahwa hipotesis *promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember diterima.

- e. Hasil uji *people* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *people* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember diterima.
- f. Hasil uji *physical evidence* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *physical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember diterima.
- g. Hasil uji *process* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *process* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember diterima.

4.2.2 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.3, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan *product, price, place,*

promotion, people, physical evidence dan *process* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

Tabel 4.3 : Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (145,461)	F tabel (2,1397)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Berdasar tabel 4.3 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (145,461 > 2,1397) maka *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember terbukti kebenarannya (H_1 diterima).

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.4 : Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,971
2	<i>R Square</i>	0,943
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,936

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,936. Hal ini berarti 93,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *product, price, place, promotion, people, physical*

evidence dan process, sedangkan sisanya sebesar 0,064 atau 6,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fasilitas, kualitas layanan dan lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat kecuali *Price* karena taraf signifikansi lebih besar dari *t* hitung. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan *t* hitung (2,517) > *t* tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *product* yang meliputi produk bakso kabut bertekstur khas, produk mempunyai rasa yang lezat dan produk berbahan daging sapi asli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Hariadi (2012), Pertiwi (2013) dan Setiawan (2014) yang menyatakan ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,128 dan lebih besar dari 0,05 dan *t* hitung (1,544) < *t* tabel (1,6663) yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh *price* yang meliputi harga murah adalah pilihan utama, harga bakso kabut sesuai dengan kemampuan/daya beli pelanggan, dan harga sesuai dengan varian produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah tidak mempertimbangkan lagi faktor tingkat harga, yang menjadi alasan mereka untuk membeli Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember adalah faktor kebutuhan, kebutuhan akan wisata terutama wisata kuliner sambil keluar bersama keluarga. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Hariadi (2012), Pertiwi (2013) dan Setiawan (2014) yang menyatakan ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan *t* hitung (3,411) > *t* tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *place* yang meliputi lokasi

mudah di akses oleh semua jenis kendaraan, lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, dan lokasi dekat dengan wisata rembangan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Hariadi (2012), Pertiwi (2013) dan Setiawan (2014) yang menyatakan ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promotion terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,304) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *promotion* yang meliputi promosi Bakso Kabut menggunakan banner dengan kata-kata yang mudah dimengerti, promosi bakso kabut menggunakan foto produk yang sama dengan produk aslinya, dan promosi Bakso Kabut menggunakan banner dengan desain yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Hariadi (2012), Pertiwi (2013) dan Setiawan (2014) yang menyatakan ada pengaruh

promotion terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *people* yang meliputi penampilan karyawan yang menarik, keramahan karyawan pada pelanggan, kualitas karyawan dalam melayani pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010) yang menyatakan ada pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *physical evidence* yang meliputi desain dan tata ruang warung makan yang menarik, tersedia sarana tempat parkir yang luas, bersih dan rapi area lingkungan

warung makan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010) yang menyatakan ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *process* yang meliputi proses pelayanan pesan makanan yang cepat, proses kegiatan karyawan yang cekat dan handal, dan proses pelayanan pembayaran yang cepat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010) yang menyatakan ada pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Product, Price, Place, Promotion,*

People, Physical Evidence dan *Process* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (145,461) > F tabel (2,1397) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010) yang menyatakan ada pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t , signifikansi hitung lebih kecil daripada α ($0,014 < 0,05$).
2. *Price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember karena taraf signifikansi lebih besar dari α ($0,128 < 0,05$).
3. *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t , signifikansi hitung lebih kecil daripada α ($0,001 < 0,05$).
4. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

- warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,025 < 0,05$).
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,003 < 0,05$).
 6. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$).
 7. *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,037 < 0,05$).
 8. *Product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar ($0,000$), $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,461 > 2,1397$), temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.
- place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.
2. Hal yang perlu ditinjau ulang adalah *price* Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember, sehingga dengan lebih memperhatikan *price* diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember mengenai pemahaman konsumen terkait aspek-aspek *price* meliputi:
 - a. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan.
 - b. Harga terjangkau dengan daya beli calon konsumen.
 - c. Harga sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.
 3. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti fasilitas dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariadi, Doni. 2012. *Analisis Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Projector Microvision*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 1, No. 8.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*,

5.2 Saran

1. Hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan tetap mempertahankan dan meningkatkan mengenai *product,*

15th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-empat Belas. Jakarta: Indeks.

Pertiwi, Wahyu Citra. 2013. *Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada Dealer Honda MPM Motor Puger Jember)*. Skripsi. Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.

Setiawan, Wilson. 2014. *Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukotjo, Hendri. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 1, 216-228.

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.