

Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di C'Bezt Fried Chicken Besuk-Wirowongso, Ajung. Jember

Siti Naimah, Naely Azhad, Yohanes Gunawan W
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : sitinaimah0502@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen C'Bezt Fried Chicken Besuk-Wirowongso, Ajung-Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Besuk-Wirowongso, Ajung-Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa 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, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel produk (0,418), harga (1,080), promosi (0,381), tempat (0,315), orang (0,173), bukti fisik (0,105) dan proses (0,586), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil produk (0,000), harga (0,000), promosi (0,000), tempat (0,000), orang (0,011), bukti fisik (0,029) dan proses (0,001), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh hasil produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah -

ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus - menerus. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Kegiatan pemasaran perusahaan tidak dapat terlepas dari salah satu konsep dalam strategi pemasaran yaitu konsep marketing mix yang terdiri atas, *product* (barang), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi) dengan pola penerapan konsep *marketing mix* yang telah diharapkan perusahaan mampu mencapai target yang telah dituangkan dalam rumusan tujuan (Philip Kotler, 2001). Namun seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi, maka perlu diperluas menjadi 7P, yang terdiri dari orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*) (Yazid, 2003).

Dalam suatu pemasaran pasti ada pihak konsumen yang akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Dimana keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses-proses yang terjadi pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk (Faturrohman 2014).

C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember merupakan usaha yang mengelola, menjual, dan menerima pesanan makanan ayam goreng renyah yang sudah modern yang punya banyak penggemar, disini peneliti memilih C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti restoran C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember sebagai usaha yang selalu ingin memberikan dan memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang dapat memberikan yang terbaik terhadap konsumen dan perusahaan juga ingin mencapai tingkat setara dengan perusahaan makanan dengan menu daging ayam goreng yang sudah terkenal dan berkembang yang ada di sekitar kota Jember.

Maka dari itu untuk mengatasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan makanan dengan menu daging ayam agar dapat mempertahankan eksistensinya maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana strategi bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Ajung Jember. Guna memperlancar perkembangan suatu perusahaan rumah makan tersebut kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?
5. Apakah orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?
7. Apakah proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?
8. Apakah produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Ajung Jember?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Hurriyati (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bauran pemasaran, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P (Yazid, 2003).

1. Produk/Product

Produk (*product*) menurut Kotler dalam Siagian (2007) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga/Price

Menurut Kotler (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembelian untuk menerima produk (Harjanto 2009).

3. Promosi/Promotion

Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

4. Tempat/Place

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

5. Orang/People

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Hurriyati (2010) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen-komponen dalam *people* ialah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di dalam zona jasa. Dalam pemasaran jasa, kesuksesan juga sangat tergantung pada karyawan yang dimiliki.

6. Bukti Fisik/*Physical Evidence*

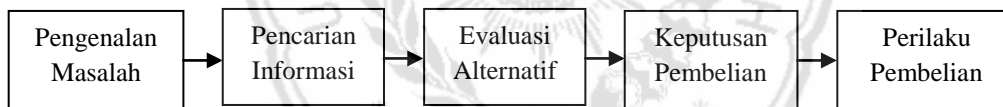
Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses/*Process*

Menurut Hurriyati (2010) proses merupakan segala prosedur, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih-lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen.

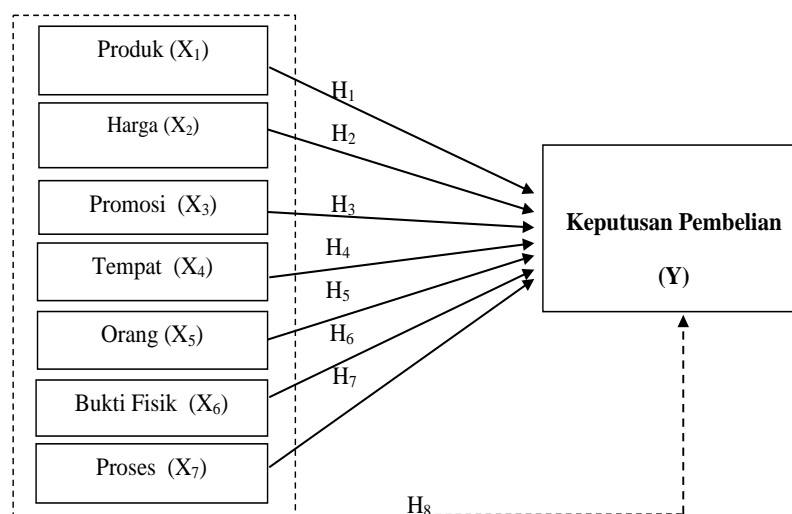
8. Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah.



Sumber : Kotler, 2009

2.2 Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

- H1 :Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.
- H2 :Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.
- H3 :Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.
- H4 :Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.
- H5 :Orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.
- H6 :Bukti Fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.
- H7 :Proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.
- H8 :Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian C'Bezt Fried Chicken Ajung, Jember.

III METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen

- a. Produk (X₁)
- b. Harga (X₂)
- c. Promosi (X₃)
- d. Tempat (X₄)
- e. Orang (X₅)
- f. Bukti Fisik (X₆)
- g. Proses (X₇)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. (Y)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan C'Bezt Fried Chicken Ajung .

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Menurut Sugiyono (2008), menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

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

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 F, uji t, koefisien determinasi).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table $(n-2)$ dan nilai signifikansi $<$ 0,05

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel/ Indikator		Kriteria 1			Kriteria 2	
No	Produk	r hitung	r table	Nilai sig	alpha	Keterangan
1	X1.1	0,745	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,768	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,787	0,2199	0,000	0,05	Valid
Harga						
1	X2.1	0,818	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,878	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,814	0,2199	0,000	0,05	Valid
Promosi						
1	X3.1	0,794	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,861	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,817	0,2199	0,000	0,05	Valid
Tempat						
1	X4.1	0,758	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,863	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X4.3	0,789	0,2199	0,000	0,05	Valid
Orang						
1	X5.1	0,733	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X5.2	0,741	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X5.3	0,570	0,2199	0,000	0,05	Valid
Bukti Fisik						
1	X6.1	0,694	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X6.2	0,840	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X6.3	0,786	0,2199	0,000	0,05	Valid
Proses						
1	X7.1	0,887	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X7.2	0,887	0,2199	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
1	Y1	0,545	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,644	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,525	0,2199	0,000	0,05	Valid
4	Y4	0,405	0,2199	0,000	0,05	Valid
5	Y5	0,661	0,2199	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,811	0,700	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,841	0,700	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,836	0,700	Reliabel
4	Tempat (X ₄)	0,828	0,700	Reliabel
5	Orang (X ₅)	0,763	0,700	Reliabel
6	Bukti Fisik (X ₆)	0,814	0,700	Reliabel
7	Proses (X ₇)	0,887	0,700	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,700	Reliabel

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha diatas 0,70 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,740
2	Produk (X ₁)	0,418
3	Harga (X ₂)	1,080
4	Promosi (X ₃)	0,381
5	Tempat (X ₄)	0,315
6	Orang (X ₅)	0,173
7	Bukti Fisik (X ₆)	0,105
8	Proses (X ₇)	0,586

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,740 + 0,418 X_1 + 1,080 X_2 + 0,381 X_3 + 0,315 X_4 + 0,173 X_5 + 0,105 X_6 + 0,586 X_7$$

Nilai koefisien ketujuh variabel menunjukkan jika nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar satu satuan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa ketujuh variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika ketujuh variabel semakin baik maka keputusan pembelian C'Bezt Ajung Jember akan semakin meningkat.

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel 4.4 Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,000	0,05	8,773	1,6663	Signifikan
2	Harga (X ₂)	0,000	0,05	8,994	1,6663	Signifikan
3	Promosi (X ₃)	0,000	0,05	8,175	1,6663	Signifikan
4	Tempat (X ₄)	0,000	0,05	6,342	1,6663	Signifikan
5	Orang (X ₅)	0,011	0,05	2,625	1,6663	Signifikan
6	Bukti Fisik (X ₆)	0,029	0,05	2,224	1,6663	Signifikan
7	Proses (X ₇)	0,001	0,05	3,461	1,6663	Signifikan

2. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji f. Pengujian dilakukan dengan melihat Statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari

perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} (89,696)	F_{tabel} (2.1397)	Signifikan
2	Nilai Signifikasi (0,000)	Taraf Signifikasi	Signifikan

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,947
2	$R Square$	0,897
3	$Adjusted R Square$	0,887

Dari tabel 4.6 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,887. Hal ini berarti 88,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses sedangkan sisanya sebesar 0,113 atau 11,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.5 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara parsial Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian.
 - a. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel produk dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel promosi dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - d. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel tempat dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - e. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Orang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,011 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel orang dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - f. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Bukti Fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,029 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel bukti fisik dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - g. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel proses dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh secara simultan Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,418) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (1,080) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,381) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,315) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
5. Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,173) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis orang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
6. Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,105) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima..

7. Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,586) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima..
8. Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik dan Proses dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89,696 > 2.1397$) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dikemukakan terkait hasil penelitian meliputi :

1. Pada variabel produk (*product*) diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember tetap menjaga kualitas maupun cita rasa dari produknya, dan juga memberikan varian-varian produk yang lain.
2. Pada variabel harga (*price*) diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember mempertahankan tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember.
3. Pada variabel promosi (*promotion*) diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember memberikan harga paket bagi keluarga seperti harga paket untuk dua orang atau lebih. Seperti pengunjung C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember yang datang bersama teman-teman maupun keluarga.
4. Pada variabel tempat (*place*) diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember memperbesar ukuran tulisan serta memilih warna tulisan dari *banner* yang mencolok agar dapat menarik perhatian orang-orang yang melewati outlet C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember.
5. Pada variabel orang (*people*) diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember lebih meningkatkan kualitas karyawan dengan memberikan pelatihan pada karyawan terutama dalam bidang komunikasi sehingga karyawan akan lebih fasih berkomunikasi dengan konsumen C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember.
6. Pada variabel bukti fisik (*physical evidence*) diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember menambah/memperbaiki fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung yang makan di C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember.

7. Pada variabel proses (*process*) diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Ajung-Jember lebih meningkatkan kecepatan dalam proses pelayanan sehingga dengan adanya peningkatan tersebut dapat membuat konsumen tidak lama menunggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Faturohman, Hanif. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dheka Putra Bakpia Ambulu*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ferdinand, Austy. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14 Edition. United States of America : Pearson.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2010) *Principles of marketing*. 13 Edition. New Jersey
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rahmat dan A. Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Siagian, S. P. (2007). *Manajemen sumber daya manusia*. 14 Edition. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Yasid. 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, edisi kedua*. Sleman Yogyakarta EKONISA.