

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU KOTA MALANG
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Oleh :

Syeichun Nuuril ‘Unaa

Dosen Pembimbing :

Dr. Rofiaty, SE., MM

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, namun perusahaan justru memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Geprek Bensu Kota Malang perlu menaruh perhatian lebih pada pemasaran dikarenakan pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari variabel – variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen serta membantu Geprek Bensu dalam menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner di Kota Malang. Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *promotion, people, dan physical evidence* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Kota Malang serta Geprek Bensu Kota Malang perlu memperbaiki kandungan gizi dan lebih bijak dalam menetapkan harga produk jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis kuliner di Kota Malang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pemasaran, Keputusan Pembelian, Persaingan

Abstract: This research aims at investigating the influential variables affecting purchasing decision. The independent variables involving in this research are *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*, while the dependent variable is purchasing decision. Marketing has the most substantial function relating external milieu. However, company has limited authority to control the external milieu. *Geprek Bensu* Malang needs to gain more attention to marketing aspect due to the important function for strategy development. Marketing mix is the core of marketing system in a company which consists of variables used to meet customers' demands and needs. Moreover, in *Geprek Bensu* Malang, it is used to face competition in culinary business in Malang. The result of data analysis shows that marketing mix variables have direct and have significant effect on affecting purchasing decision. Meanwhile, promotion, people, and physical evidence variables have no significant effect on purchasing decision in *Geprek Bensu* Malang. Thus, it is recommended to improve nutritional content and mind product prices decision in order to sustain in culinary business competition in Malang.

Key terms: Marketing Mix, Marketing, Purchasing Decision, Competition

PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur, dengan jumlah penduduk sekitar 840.803 jiwa dan memiliki beberapa destinasi wisata yang cukup terkenal untuk wisatawan domestik. Selain terkenal dengan tempat wisatanya kota Malang dikenal sebagai kota pelajar hal ini dibuktikan bahwa terdapat sekitar 300.000 jiwa pendatang dari kalangan mahasiswa dan pencari kerja yang memenuhi kota Malang dengan luas area 110,06 kilometer persegi yang terbagi dalam lima kecamatan dan 57 kelurahan BPS Malang (2019).

Pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan terlebih bisnis dalam bidang kuliner, untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan/badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan usaha perusahaan/badan usaha. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya, khususnya dalam strategi bersaing yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa (*service of marketing mix*) dari segi *product, place, price, promotion, physical evidence, people, dan process*. Dalam meraih tujuan umum tersebut, perusahaan

harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama – iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut serta tenaga penjualan Kotler (2010).

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan maupun badan usaha khususnya di bidang kuliner/tempat makan, produk dan harganya harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam menerapkan strategi pemasaran dan strategi bersaing khususnya dalam membentuk sebuah keunggulan bersaing tidak mudah, karena perusahaan akan dihadapkan pada semakin meningkatnya pesaing yang membuat semakin meningkat dan ketatnya persaingan. Oleh karena itu produsen diminta untuk mengkaji strategi pemasaran dan strategi bersaingnya yang lebih mendalam dan berkala agar perusahaan/badan usahanya mampu bersaing.

Variabel bauran pemasaran jasa perlu dikaji secara mendalam dan berkala agar perusahaan dapat mengoptimalkan variabel pemasaran tersebut karena tidak semua variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh

karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Geprek Benu merupakan salah satu pendatang baru di kota Malang yang saat ini cukup sukses dan mampu bersaing dengan pendahulunya yaitu Ayam Goreng Nelongso. Berawal dari satu outlet yang dibuka sejak Maret 2017 di kawasan Jakarta Utara, usaha yang dirintis komedian itu kini telah berkembang pesat. Saat ini terhitung 104 outlet telah tersebar di seluruh kota di Indonesia, baik secara *franchise* maupun milik pribadi. Dalam kurun waktu satu tahun Geprek Benu mampu membuka dua cabang di kota Malang yaitu di jl. Panderman nomor 2A dan di ruko Grand Suhat nomor 6 jl. Soekarno Hatta.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah bauran pemasaran (*product, place, price, promotion, physical evidence, people, dan process*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Geprek Benu Kota Malang?
2. Apakah bauran pemasaran (*product, place, price, promotion, physical evidence, people, dan process*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Geprek Benu Kota Malang?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2016) adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih dan meraih target pasar, memunculkan dan mempertahankan pelanggan, menghantarkan dan mengomunikasikan keunggulan nilai kepada pelanggan. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran telah bergeser dari hanya masalah pembuatan sebuah produk, kemudian bagaimana orang menjual produk tersebut tanpa alasan mengapa produk tersebut dibuat, apakah produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan dan akan laku atau tidak. Hal yang penting adalah membuat terlebih dahulu dan mengusahakan untuk dijual secara langsung kepada pelanggan serta mendapatkan keuntungan sebesar –

besarnya. Konsep baru mengutamakan penelitian yang mendalam untuk mengetahui produk yang akan dibuat itu dibutuhkan dan diinginkan oleh publik umumnya atau hanya oleh segmen tertentu. Jadi fokus utamanya adalah produk pada pendekatan pertama, sedangkan pada pendekatan kedua yang diutamakan adalah pelanggan atau konsumen.

Pengertian dan Komponen-Komponen Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan kali pertama pada beberapa *decade* yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Menurut Tjipto (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Sumarwan (2011), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah

sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah *physical evidence, people* dan *process*. Prof. Hurriyati (2010) juga menambahkan *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah faktor - faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memengaruhi keputusan pembelian untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa dikenal istilah 7P seperti yang sudah dijelaskan.

Unsur – Unsur Bauran Pemasaran Jasa

1. *Product*

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen dan perlu diperhatikan dalam produk konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat atau nilai dari produk tersebut.

2. *Price*

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. **Place**

Tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Chamzah (2012) pendistribusian merupakan kegiatan perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

4. **Promotion**

promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. **People**

orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti suhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (SDM).

6. **Physical Evidence**

Bukti fisik dalam jasa dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu bukti penting (*essential evidence*) adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *lay-out* dari gedung, ruang dan lain-lain, dan bukti tambahan (*peripheral evidence*) adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam proses produksi jasa.

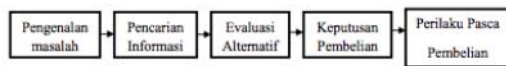
7. **Process**

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas, Tjiptono (2014).

Keputusan Pembelian

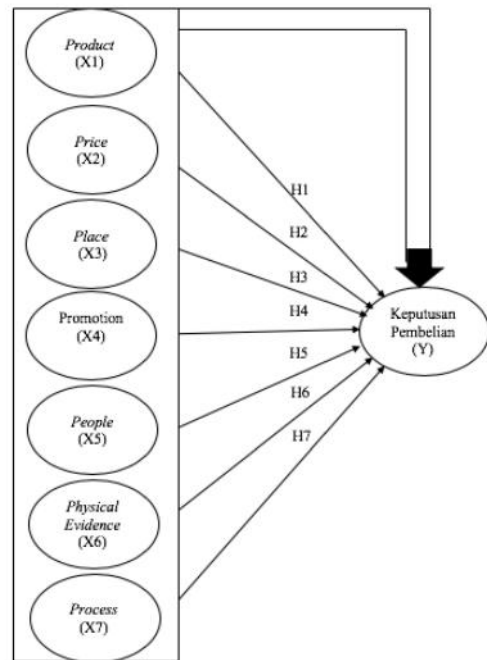
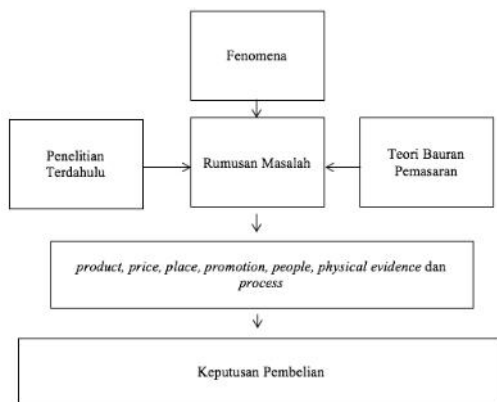
Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2013).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian :



Gambar 2.2 : Tahap Keputusan Pembelian.
Sumber : Kotler, Amstrong. 2012

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Kota Malang yang pernah membeli atau sedang membeli konsumen Geprek Benu Kota Malang dan berstatus sebagai mahasiswa. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel merupakan bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Dengan kata lain, sebagian, tapi tidak semua. Sampel dalam penelitian ini adalah di konsumen Geprek Benu di Kota Malang, yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden.

Definisi Operasional Variabel

Product (X1)

Dalam penelitian ini pengukuran produk menggunakan beberapa indikator pengukuran, menurut penilitan terdahulu yang disusun oleh Edelia (2014), Apriliana (2014), Didin (2012), dan Sukmawati (2012) yaitu, Indikator ini diukur dengan:

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk

2. Price (X2)

Dalam penelitian ini pengukuran produk menggunakan beberapa indikator pengukuran, menurut penilitan terdahulu yang disusun oleh Edelia (2014), dan Apriliana (2014) yaitu, Indikator ini diukur dengan:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Place (X3)

Dalam penelitian ini pengukuran tempat menggunakan beberapa indikator pengukuran, menurut penilitan terdahulu yang disusun oleh Apriliana (2014), Sukmawati (2017), dan Didin (2012) yaitu, Indikator ini diukur dengan:

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan parkir yang nyaman dan luas

4. Promotion (X4)

Dalam penelitian ini pengukuran *promotion* menggunakan beberapa indikator pengukuran, menurut penilitan terdahulu yang disusun oleh Suhandi (2011) dan Edelia (2014) yaitu, Indikator ini diukur dengan:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

5. People (X5)

Dalam penelitian ini pengukuran *people* menggunakan beberapa indikator pengukuran, menurut penilitan terdahulu yang disusun oleh Edelia (2014), Apriliana

(2014), dan Sukmawati (2017) yaitu, Indikator ini diukur dengan:

1. *Product knowledge* karyawan
2. Karyawan yang ramah
3. Penampilan karyawan yang menarik.

6. *Physical Evidence* (X6)

Dalam penelitian ini pengukuran *physical evidence* menggunakan beberapa indikator pengukuran, menurut Sukmawati (2017) yaitu, Indikator ini diukur dengan:

- a. Fasilitas fisik
- b. Perlengkapan
- c. Penampilan karyawan

7. *Process* (X7)

Dalam penelitian ini pengukuran *process* menggunakan beberapa indikator pengukuran, menurut menurut penilitan terdahulu yang disusun oleh Wisnu (2017) dan Apriliana (2014) yaitu, Indikator ini diukur dengan:

- a. Pembayaran
- b. Klaim

8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, Kotler dan Armstrong (2013). Menurut penilitan terdahulu yang disusun oleh Endang (2012) dan Apriliana (2014) Ada beberapa indikator keputusan Pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

d. Melakukan Pembelian Berulang

Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan kegiatan penting karena dari kegiatan ini akan diperoleh data yang disajikan sebagai hasil penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 tahun - 21 tahun.	66	60
2	22 tahun - 25 tahun.	23	20,9
3	26 tahun - 30 tahun.	13	11,8
4	> 30 tahun.	8	7,3
Jumlah		110	100

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	Laki - laki	74	67,3
2	Perempuan	36	32,7
Jumlah		110	100

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden terbesar merupakan masyarakat dengan rentang usia 18 – 21 tahun yaitu sebanyak 60 % dari keseluruhan responden. Masyarakat dengan rentang usia 22 – 25 tahun menempati posisi kedua terbesar yakni sebanyak 20,9 % dari keseluruhan responden. Sedangkan sisanya yaitu

rentang usia 26 – 30 tahun dan diatas 30 tahun masing – masing memiliki persentase 11,8 % dan 7,3 %. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari pelanggan merupakan para mahasiswa sarjana. Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki merupakan jenis kelamin dengan jumlah terbesar yakni 67,3 %, kemudian sisanya sebesar 32,7 % merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan.

Frekuensi Jawaban Responden

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Produk* (X₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	17	15.45	64	58.18	22	20.00	4	3.64	3	2.73	110	100	3.80
X1.2	12	10.91	66	60.00	24	21.82	7	6.36	1	0.91	110	100	3.74
X1.3	12	10.91	40	36.36	35	31.82	19	17.27	4	3.64	110	100	3.34
X1.4	15	13.64	58	52.73	29	26.36	8	7.27	0	0.00	110	100	3.73
X1.5	14	12.73	64	58.18	28	25.45	4	3.64	0	0.00	110	100	3.80
X1.6	42	38.18	51	46.36	12	10.91	5	4.55	0	0.00	110	100	4.18
X1.7	24	21.82	57	51.82	25	22.73	4	3.64	0	0.00	110	100	3.92
													3.79

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Price* (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	15	13.64	39	35.45	34	30.91	20	18.18	2	1.82	110	100	3.41
X2.2	8	7.27	20	18.18	33	30.00	41	37.27	8	7.27	110	100	2.81
X2.3	10	9.09	60	54.55	34	30.91	5	4.55	1	0.91	110	100	3.66
X2.4	10	9.09	58	52.73	33	30.00	8	7.27	1	0.91	110	100	3.62
													3.38

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Place* (X₃)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	31	28.18	54	49.09	20	18.18	5	4.55	0	0.00	110	100	4.01
X3.2	28	25.45	51	46.36	22	20.00	8	7.27	1	0.91	110	100	3.88
X3.3	35	31.82	49	44.55	16	14.55	8	7.27	2	1.82	110	100	3.97
X3.4	25	22.73	54	49.09	20	18.18	9	8.18	2	1.82	110	100	3.83
X3.5	18	16.36	51	46.36	30	27.27	8	7.27	3	2.73	110	100	3.66
													3.87

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion* (X₄)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	18	16.36	53	48.18	33	30.00	5	4.55	1	0.91	110	100	3.75
X4.2	20	18.18	64	58.18	21	19.09	5	4.55	0	0.00	110	100	3.90
X4.3	32	29.09	63	57.27	11	10.00	4	3.64	0	0.00	110	100	4.12
X4.4	20	18.18	60	54.55	21	19.09	9	8.18	0	0.00	110	100	3.83
X4.5	14	12.73	58	52.73	30	27.27	6	5.45	2	1.82	110	100	3.69
X4.6	19	17.27	57	51.82	29	26.36	5	4.55	0	0.00	110	100	3.82
X4.7	16	14.55	51	46.36	31	28.18	11	10.00	1	0.91	110	100	3.64
X4.8	26	23.64	62	56.36	18	16.36	3	2.73	1	0.91	110	100	3.99
													3.84

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *People* (X₅)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	13	11.82	59	53.64	28	25.45	10	9.09	0	0.00	110	100	3.68
X5.2	20	18.18	58	52.73	30	27.27	2	1.82	0	0.00	110	100	3.87
X5.3	17	15.45	62	56.36	28	25.45	3	2.73	0	0.00	110	100	3.85
X5.4	21	19.09	59	53.64	27	24.55	3	2.73	0	0.00	110	100	3.89
X5.5	18	16.36	59	53.64	28	25.45	4	3.64	1	0.91	110	100	3.81
													3.82

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Physical evidence* (X₆)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	13	11.82	61	55.45	31	28.18	5	4.55	0	0.00	110	100	3.75
X6.2	12	10.91	63	57.27	29	26.36	6	5.45	0	0.00	110	100	3.74
X6.3	17	15.45	61	55.45	28	25.45	3	2.73	1	0.91	110	100	3.82
X6.4	12	10.91	63	57.27	32	29.09	3	2.73	0	0.00	110	100	3.76
X6.5	19	17.27	67	60.91	21	19.09	2	1.82	1	0.91	110	100	3.92
X6.6	17	15.45	68	61.82	23	20.91	2	1.82	0	0.00	110	100	3.91
X6.7	14	12.73	59	53.64	33	30.00	4	3.64	0	0.00	110	100	3.75
													3.81

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Process* (X₇)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X7.1	14	12.73	73	66.36	20	18.18	3	2.73	0	0.00	110	100	3.89
X7.2	16	14.55	71	64.55	19	17.27	3	2.73	1	0.91	110	100	3.89
X7.3	17	15.45	67	60.91	21	19.09	5	4.55	0	0.00	110	100	3.87
X7.4	11	10.00	49	44.55	45	40.91	5	4.55	0	0.00	110	100	3.60
													3.81

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	20	18.18	66	60.00	17	15.45	6	5.45	1	0.91	110	100	3.89
Y2	21	19.09	61	55.45	24	21.82	4	3.64	0	0.00	110	100	3.90
Y3	22	20.00	55	50.00	27	24.55	5	4.55	1	0.91	110	100	3.84
Y4	20	18.18	64	58.18	20	18.18	5	4.55	1	0.91	110	100	3.88
													3.88

Sumber : data primer diolah

Dari table frekuensi jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang variabel bauran pemasaran jasa masuk kedalam kategori setuju karena memiliki rata – rata skor direntang 3,40 – 4,20

Persamaan Regresi

Tabel 4.15 : Persamaan Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.616	1.443		0.427	0.670
X1	0.134	0.067	0.198	1.999	0.048
X2	0.216	0.094	0.233	2.294	0.024
X3	0.132	0.060	0.194	2.223	0.028
X4	0.020	0.055	0.039	0.370	0.712
X5	0.036	0.112	0.043	0.321	0.749
X6	0.054	0.087	0.082	0.623	0.535
X7	0.204	0.098	0.171	2.072	0.041

$$Y = 0,198 X_1 + 0,233 X_2 + 0,194X_3 + 0,039X_4 + 0,043 X_5 + 0,082 X_6 + 0,171 X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif

variabel independen, nilai konstanta menunjukkan jika tidak ada variabel X maka rata – rata sebesar 0.616 atau 61.6%

- $b_1 = 0.198$ atau 19.8% jika variabel *product* (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19.8% koefisien bernilai positif artinya antara variabel *product* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian

- $b_2 = 0.233$ atau 23.3% jika variabel *price* (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 23.3% koefisien bernilai positif artinya antara variabel *price* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. kebijakan dalam penentuan harga

akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian

- $b_3 = 0.194$ atau 19.4% jika variabel *place* (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19.4% koefisien bernilai positif artinya antara variabel *place* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Penyediaan tempat yang nyaman dan aman akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian
- $b_4 = 0.039\%$ atau 3.9% jika variabel *promotion* (X4) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3.9% koefisien bernilai positif artinya antara variabel *product* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Meningkatkan kegiatan promosi akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian

- $b_5 = 0.043$ atau 4.3% jika variabel *people* (X5) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4.3% koefisien bernilai positif artinya antara variabel *people* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Penampilan dan kecekatan sdm akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian
- $b_6 = 0.082$ atau 8.2% jika variabel *physical evidence* (X6) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8.2% koefisien bernilai positif artinya antara variabel *physical evidence* (X6) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Fasilitas fisik dan perlengkapan yang baik akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian
- $b_7 = 0.171$ atau 17.1% jika variabel *process* (X7) mengalami kenaikan

1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 17.1% koefisien bernilai positif artinya antara variabel *product* (X7) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kemudahan dalam pembayaran akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian

Hipotesis I (F test / Serempak)

Tabel 4.17
Uji F/Serempak

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	440.011	7	62.859	20.195	0.000
Residual	317.480	102	3.113		
Total	757.491	109			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai F hitung sebesar 20,195. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 7 : db residual = 102) adalah sebesar 2,101. Karena F hitung > F tabel yaitu $20,195 > 2,101$ atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi

secara signifikan oleh variabel bebas (*Produk* (X₁), *Price* (X₂), *Place* (X₃), *Promotion* (X₄), *People* (X₅), *Physical evidence* (X₆), *Process* (X₇))

Hipotesis II (t test / Parsial)

Tabel 4.18
Hasil Uji t / Parsial

Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
X1	1.999	0.048	Signifikan
X2	2.294	0.024	Signifikan
X3	2.223	0.028	Signifikan
X4	0.370	0.712	Tidak Signifikan
X5	0.321	0.749	Tidak Signifikan
X6	0.623	0.535	Tidak Signifikan
X7	2.072	0.041	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical evidence*, dan *Process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah *Price* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Produk* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Physical evidence* (X_6), *Process* (X_7) terhadap variabel terikat yaitu

Keputusan Pembelian (Y)

dilakukan dengan pengujian t-test.

Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Produk* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Process* (X_7)

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Price* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Price* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Price* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh saran yang diperlukan untuk jadi pertimbangan pihak Geprek Benu dalam mempertahankan atau menambah tingkat penjualannya yaitu sebagai berikut:

1. Geprek Benu merupakan makanan cepat saji, yang dimana makanan cepat saji itu adalah makanan yang kurang bergizi disebabkan

mengandung kalori yang tinggi dan diproduksi dengan menggunakan minyak sayur yang mengandung banyak minyak trans atau lemak jenuh untuk menggoreng makanannya. Sebaiknya Geprek Benu menambah menu yang lebih mempertimbangkan kandungan gizinya.

2. Harga yang ditetapkan oleh Geprek Benu relatif lebih mahal dibandingkan dengan pelaku usaha sejenis. Sebaiknya harga yang ditetapkan oleh Geprek Benu lebih menyesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, Utami H. 2010. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Seafood Golden Prawn Kota Batam Berdasarkan Atribut Bauran Pemasaran. Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Ari, Setyanigrum, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. Prinsip – prinsip pemasaran pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial, marketing, dan e-Marketing. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Arikunto. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rhineka Cipta
- Adhaghassani, Fakhriyan S. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- AmazingMalang. 2018.
<https://amazingmalang.id/9-ayam-geprek-hits-di-malang/>.
Diakses pada tanggal 21 September 2019
- Anggriawan, Rafinko. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Bandar Lampung. Skripsi, Universitas Lampung.
- Amirullah dan Widayat. 2015. Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press
- Arum, Puspa Sari. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri

- Yogyakarta. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anita, S Devi. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember. Skripsi, Universitas Jember.
- Anggriani, Merry. 2017. Pengaruh Bauran pemasaran 7P terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Tafakul Keluarga Palembang. Skripsi, UIN Raden Patah Palembang.
- A.S.P, Berlian. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- BPSMalang. 2017. <https://malangkota.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2019.
- Bari, Muhammad. 2019. <http://www.neraca.co.id/article/123268/ayam-geprek-menara-tawarkan-sistem-waralaba>. Diakses pada tanggal 21 September 2019
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. cetakan kedua. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Devina, Priska & Andreani, Fransisca. 2006. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Susan Spa and Resort Bandungan. Jurnal Teknik Elektro. Maret. Vol. 6, No. 1, 108-120.
- Diah, prasita. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Dan Bauran Pemasaran (7P) (Studi Pada Konsumen (Tamu) Hotel Santika Premiere Jogja). Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Felicia, Fersita. 2019. <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/20/09/2018/ruben-onsu-ungkap-rahasia-sukses-bisnis-ayam-geprek-hingga-104-outlet/>. Diakses pada tanggal 21 September 2019
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Geprek, Bensu. 2019. <https://geprekbensuindonesia.com/bensu/>. Diakses pada tanggal 19 November 2019
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta :

- Center for. Academic Publising
Servive.
- Hartono L.S. 2016.
<https://www.gomarketingstrategic.com/definisi-perencanaan-taktis-dalam-bisnis/>. Diakses 9 Februari 2019.
- Hasrina. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. Skripsi, Universitas Negeri Makassar.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas, Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition. New Jersey; Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Muchidin, Didin Johan. 2012. Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk indosat Ooredoo. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Marselina, Edelia. 2014. Persepsi Konsumen Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sop Duren Lodaya. Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Mariana, I.P., Edy Y., & Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi bisnis, Vol. 37, No. 1.
- Na'fiah, Faizatun. 2017. <https://www.kompasiana.com/faizatunnaifah/5938f1b6147b615b70162d08/kisah-jatuh-bangun-hingga-sukses-ayam-goreng-nelongso-malang>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2019.
- Raplansyah, Bayu. 2012. Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Indri Cipta

- Aditama Bandung. Skripsi: Universitas Pasundan.
- Ratih, Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha.
- Ricky, Martjiono, DKK. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Jurnal Program Manajemen Perhotelan.
- Rina, Sukmawati. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Risa, M Mona. 2014. Analisis Bauran Pemasaran 7p (Marketing Mix) Dalam Keputusan Pembelian Bebek Garang Di Kota Bandung. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sekaran, Uma dan roger Bogie . 2013. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti, Rutmawati, 2017. <https://malang.merdeka.com/gaya-hidup/terungkap-ini-alasan-bisnis-kuliner-di-kota-malang-laris-manis-170522y.html>. Diakses pada tanggal 13 April 2019.
- Stanton, William J. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Sunyoto.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suroyo, Anwar. 2009. Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview,. Kuesioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suhayanto, Arby. 2016. <https://dosenpsikologi.com/ala-san-usia-17-tahun-dianggap-dewasa>. Diakses pada tanggal 21 september 2019
- Suhandi. 2011. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Kesadaran Merek Axioo (Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung). Skripsi, Universitas Lampung
- Triyanto, Bayu. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.

- Ujang, Surmawan. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Uma, Sekaran. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Apriliana. 2010. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Seafood Golden Prawn Kota Batam Berdasarkan Atribut Bauran Pemasaran. Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Yudha, P Hayu. 2017. <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/04/01/selain-penambahan-pendatang-mahasiswa-juga-punya-sumbangan-lain-ke-kota-malang-yaitu>. Diakses pada tanggal 27 April 2019.
- Zeithaml dan Bitner, 2013, Service Marketing Integrating CustomerFocus Across The firm, Edisi ketiga.