



**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam  
(Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai  
Provinsi Kalimantan Tengah)**

Oleh:

**Jamaludin AL Gajali\***

**M. Hufron\*\*)**

**Fahrurrozi Rahman\*\*\*)**

e-mail : [Jamaludin240698@gmail.com](mailto:Jamaludin240698@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***Abstract***

*In recent years the growth of the restaurant industry has grown rapidly, with the growing need for food to meet its primary needs. The more food businesses that have just opened have resulted in more variations in the choice of places for consumers to choose where to eat. Many aspects can influence consumer purchasing decisions, one of which is by implementing a marketing mix strategy. This study aims to determine the effect of the marketing mix (7P) on purchasing decisions at Bilmar Adam Fuel Rice Restaurant. The population in this study were consumers of Bilmar Adam Fuel in March 2020 as many as 538 consumers with a total sample of 84 respondents selected using accidental sampling techniques. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis. The results showed that the product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process variables simultaneously affected the purchasing decision. Product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords: Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) of purchasing decisions.***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang Masalah**

Beberapa tahun ini pertumbuhan industri rumah makan mengalami perkembangan secara pesat, dengan kebutuhan masyarakat yang semakin besar akan makanan untuk memenuhi kebutuhan primernya. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dikalangan para pelaku usaha dalam bersaing guna memenuhi keinginan konsumen dengan meningkatkan keunggulan produk, didukung menggunakan strategi

pemasaran yang benar.

Banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan perilaku setiap orang dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin berkembangnya usaha rumah makan di Indonesia. Oleh sebab itu para pengusaha yang ingin membangun bisnis rumah makan perlu mempelajari sikap konsumen, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 145) “usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*)”.

Rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam Kumai ialah rumah makan yang merekomendasikan menu khusus nasi bakar pertama di Kumai. Namun seiring berkembangnya usaha kuliner di Kumai, rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam juga melakukan inovasi produk, seperti ayam bakar cincang dan berbagai macam pilihan sate. Harga yang ditetapkan oleh rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam sangat terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Lokasi yang di pilih rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam berada ditempat yang strategis, yaitu di tepi jalan sehingga mempermudah konsumen untuk melihat dan mencapainya. Para karyawan rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam juga dilatih bekerja secara cepat dan tanggap untuk mengurangi adanya keluhan dari konsumen mengenai pelayanan yang diberikan. Akan tetapi dalam setahun belakang terjadi fluktuasi penjualan yang signifikan, kondisi ini dapat tergambar dari table sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Penjualan Nasi Bakar Bilmar Adam Tahun 2019-2020

Bulan	Omset Penjualan Per Bulan (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Maret 2019	52.103.000	
April 2019	46.038.000	-6.065.000
Mei 2019	46.571.000	533.000
Juni 2019	60.626.000	14.055.000
Juli 2019	57.539.000	-3.087.000
Agustus 2019	42.404.000	-15.135.000



September 2019	51.185.000	8.781.000
Oktober 2019	45.010.000	-6.175.000
November 2019	56.080.000	11.070.000
Desember 2019	67.529.000	11.449.000
Januari 2020	42.359.250	-25.169.750
Februari 2020	37.026.300	-5.332.950

Dari table 1.1 dapat terlihat bahwa terjadi fluktuasi grafik penjualan pada setiap bulannya. Persoalan yang mengakibatkan timbulnya keadaan ini yaitu akibat adanya kondisi dimana pada bulan-bulan tertentu berlangsung pembelian yang cukup besar seperti bulan ramadhan dan bulan desember akhir tahun. Akan tetapi kondisi ini pun dapat disebabkan lantaran pada tahun 2019 terdapat sejumlah rumah makan baru yang ada di Kumai. Selain itu berdasarkan wawancara singkat dengan pemilik rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam mengutarakan bahwa sebagian besar konsumen di rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam adalah konsumen dari luar Kumai. Oleh sebab itu pihak manajemen dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang cermat, yaitu dengan melihat dari bauran pemasaran untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam. Oleh sebab itu pihak manajemen dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang cermat, yaitu dengan melihat dari bauran pemasaran untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam.

Kondisi ini yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam sebagai objek dalam penelitian ini, sebab peneliti perlu membuktikan seberapa efektif aspek-aspek bauran pemasaran meliputi (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam.

Berlandaskan masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adam Kumai”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?
2. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?
3. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?
4. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?
5. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?
6. Bagaimana pengaruh SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?
8. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam?

### **Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, berikut adalah tujuan dalam penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasi Bakar Bilmar Adam.

### **Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan IPTEK maupun bagi perusahaan.

1. Bagi Perkembangan IPTEK  
Sebagai salah satu bahan informasi dalam memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi Warung Makan Nasi Bakar Bilamar Adam untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Indria & Hendro (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Yogyakarta”. berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Handphone Merek Samsung di Yogyakarta. Meskipun demikian, secara parsial hanya harga dan promosi yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Andriyanto dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi di dominasi oleh variabel *physical evidence* dan pengaruh terendah adalah variabel *price*.

Setiawan (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut Di Kota Batu”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Kemudian bauran pemasaran jasa yang terdiri dari orang/SDM, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Ibad (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*product, price, place promotion, process, people, and physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan yang memiliki

pengaruh signifikan adalah promotion dan physical evidence. Secara parsial variabel product, price, place, process, dan people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promotion dan physical evidence berpengaruh signifikan.

Vita (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gili Noko Di Bawean”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, karyawan, proses, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Soleh (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk, harga, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel orang dan proses berpengaruh tidak signifikan.

### **Tinjauan teori**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila kegunaan yang diperoleh lebih besar dari pengorbanan untuk memperolehnya sehingga keinginan untuk membeli bertambah tinggi. Namun kebalikannya ketika kegunaan lebih kecil dari pengorbanan maka umumnya pembeli bakal beralih mengevaluasi produk lain yang serupa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 21) keputusan pembelian merupakan cara dimana memahami dan mengumpulkan informasi perihal produk lalu menilai seberapa bagus pilihan tersebut mampu mengatasi problemnya, sehingga mempengaruhi kepada keputusan pembelian.

#### **Bauran Pemasaran**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran adalah instrumen untuk pemasar yang meliputi beragam unsur dalam rencana pemasaran untuk dievaluasi supaya penerapan strategi pemasaran sesuai rencana.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran adalah keterampilan atas strategi pemasaran sebagai sasaran utama dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dimana prinsip-prinsip strategi pemasaran secara spesifik tidak dapat dipisahkan.

### **Produk (*Product*)**

Produk merupakan setiap apa saja yang dapat ditawarkan produsen untuk mendapat perhatian, permintaan, penggunaan, atau dikonsumsi sebagai pemenuh keinginan dan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Pemahaman produk (*product*) menurut Kotler (2007, :44) yakni semua barang yang mampu dipasarkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, perlu melakukan inovasi dan menawarkan kualitas produk ke aspek yang lebih bermutu untuk bisa mempersembahkan daya pikat, keistimewaan, manfaat serta bertambahnya kepuasan konsumen.

### **Harga (*Price*)**

harga merupakan satu-satunya unsur dari komponen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan serta berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang didapatkan. Harga juga dapat membentuk kesan konsumen atas produk serta menentukan keputusan pembelian konsumen.

### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi yaitu keterangan satu arah yang diciptakan demi menuntun seseorang pada reaksi yang menghasilkan pertukaran di dalam pemasaran (Dharmmesta, 2007).

Promosi mix yaitu gabungan strategi mengenai faktor-faktor periklanan, dan alat promosi lainnya, yang dirancang demi menggapai sasaran strategi penjualan (Dharmmesta, 2007). walaupun jenis-jenis promosi mempunyai peranan yang serupa, namun jenis-jenis tersebut mampu dibedakan atas fungsi khususnya.

### **Lokasi(*Place*)**

Menurut Lupiyoadi (2013: 42), Lokasi merupakan kawasan dimana perusahaan melakukan suatu aktivitas usaha atau kegiatannya. Faktor yang paling mempengaruhi dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi yang strategis.

Lokasi strategis dapat mengundang lebih banyak konsumen serta dapat menambah omzet perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berkaitan mengenai tempat perusahaan bermarkas serta melancarkan pekerjaannya.



### **Orang/SDM (*People*)**

People ialah seluruh orang yang membawakan kontribusi vital pada penyampaian jasa layanan serta dapat mempengaruhi kesan konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006: 26). People yang berhubungan secara spontan dengan konsumen ketika mempersembahkan pelayanan jasa, merupakan faktor utama guna menciptakan loyalitas. Pemahaman serta kapasitas karyawan yang bertugas sesuai dengan keinginan perusahaan menjadi hal terpenting demi menggapai kesuksesan (Grewal dan Levy, 2010). Semua aktivitas karyawan, dari aturan berpakaian serta berpenampilan karyawan berpengaruh penting atas kesuksesan penyajian jasa. Customer service bermaksud untuk memudahkan para konsumen ketika mereka melakukan pembelian di rumah makan, seperti kesantunan karyawan, fasilitas, kesiapan prosedur pembelian serta perhatian karyawan pada konsumen.

### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94) “bukti fisik merupakan area fisik tempat yang dibangun guna dapat berhubungan langsung dengan konsumen”. Komponen-komponen yang terkandung dalam bukti fisik, yaitu sebagai berikut: gedung fisik, pralatan, fasilitas, simbol, motif serta barang-barang lainnya.

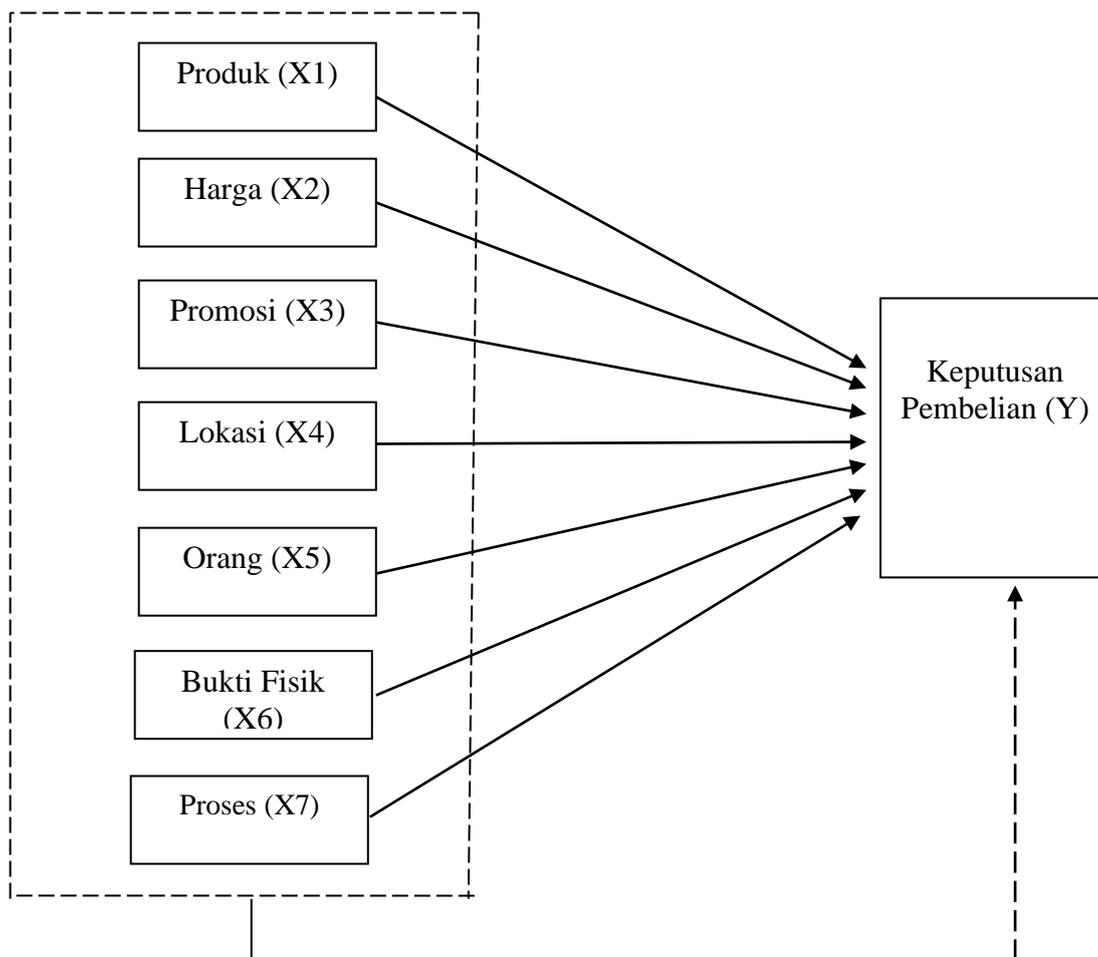
### **Proses (*Process*)**

Menurut Tjiptono (2008: 289), proses adalah cara perusahaan dalam melaksanakan serta mengendalikan kegiatannya guna memuaskan keinginan konsumen. Proses yang bagus akan berpengaruh pada keberhasilan pemasaran. Segala aktifitas kerja merupakan proses, yang melibatkan prosedur, mekanisme, rutinitas dan tugas dalam menyalurkan produk atau jasa ke konsumen.

Proses juga merupakan suatu sistem perusahaan untuk menanggapi keinginan tiap konsumen, dari pemesanan sampai kemudian menerima apa yang diinginkan mereka. Sejumlah perusahaan pada umumnya mempunyai gaya nya masing-masing yang berbeda ketika menghadapi konsumen.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka bisa digambarkan suatu model kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Keterangan:

- > : Pengaruh penelitian Secara Parsial
- - - - -> : Pengaruh penelitian Secara Simult

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bilmar Adam Kumai yang beralamat di Jalan H.M. Taher Rt 16 Kelurahan Kumai Hilir Kecamatan Kumai. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2020 di Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam Kumai pada periode Maret 2020 sebanyak 538 konsumen.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam yang pernah membeli di Nasi Bakar Bilmar Adam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel di rumah makan Nasi Bakar Bilmar Adama dari rumus Solvin sebanyak 84 responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan terbaik yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Konsumen mau berkorban untuk membeli di Nasi Bakar Bilmar Adam.
- b. Membeli di Nasi Bakar Bilmar Adam adalah keputusan yang tepat.
- c. Konsumen lebih memilih Nasi Bakar Bilmar Adam dari pada tempat lainnya.
- d. Konsumen mantap memilih produk di Nasi Bakar Bilmar Adam.

e. Produk (X1)

Produk merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini yaitu semua barang atau jasa yang ditawarkan di Rumah Makan Bilmar Adam. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Nasi Bakar Bilmar Adam menyajikan penampilan makanan yang menarik.
- b. Menu yang ditawarkan Nasi Bakar Bilmar Adam bervariasi.
- c. Nasi Bakar Bilmar Adam memiliki rasa yang khas.
- d. Produk Nasi Bakar Bilmar Adam dapat diterima semua kalangan.

f. Harga (X2)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan Nasi Bakar Bilmar Adam sesuai dengan kemampuan membeli konsumen.
- b. Harga Nasi Bakar Bilmar Adam sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.
- c. Harga Nasi Bakar Bilmar Adam sesuai dengan porsi makanan yang disajikan.
- d. Harga Nasi Bakar Bilmar Adam memiliki daya saing bila dibandingkan dengan produk lain.

g. Promosi (X3)

Promosi merupakan suatu komunikasi tentang suatu produk yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Promosi melalui benner Nasi Bakar Bilmar Adam menarik perhatian
- b. Promosi melalui media online (Instagram dan Facebook) dengan desain menarik.
- c. Promosi berupa diskon potongan harga 10 % pada bulan rabiul awal dan milad Nasi Bakar Bilmar Adam menarik perhatian.
- d. Promosi berupa voucher makan setiap hari jum'at dengan membaca AL-Quran 1 juz menarik perhatian.

h. Lokasi (X4)

Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Lokasi Nasi Bakar Bilmar Adam mudah dijangkau oleh konsumen.
  - b. Lokasi Nasi Bakar Bilmar Adam mudah dilihat oleh konsumen.
  - c. Nasi Bakar Bilmar Adam menyediakan lahan parkir yang luas.
  - d. Lokasi Nasi Bakar Bilmar Adam dekat dengan keramaian.
- i. Orang/SDM (X5)
- Orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan atau staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Adapun indikatornya yaitu:
- a. Karyawan Nasi Bakar Bilmar Adam bersikap sopan.
  - b. Karyawan Nasi Bakar Bilmar Adam bersikap ramah.
  - c. Karyawan Nasi Bakar Bilmar Adam tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen.
  - d. Karyawan Nasi Bakar Bilmar Adam memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan.
- j. Bukti Fisik (X6)
- Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut tempat, desain tempat, dan penataa produk, dimana hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Adapun indikatornya yaitu:
- a. Desain interior Nasi Bakar Bilmar Adam menarik.
  - b. Desain eksterior Nasi Bakar Bilmar Adam menarik.
  - c. Penataan meja dan kursi yang disediakan oleh Nasi Bakar Bilmar Adam nyaman.
  - d. Fasilitas toilet yang disediakan Nasi Bakar Bilmar Adam bersih.
- k. Proses (X7)
- Proses merupakan prosedur yang dilakukan oleh karyawan dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikatornya yaitu:
- a. Proses penyajian makanan di Nasi Bakar Bilmar Adam cepat
  - b. Proses pemesanan makanan di Nasi Bakar Bilmar Adam cepat
  - c. Proses pembayaran makanan di Nasi Bakar Bilmar Adam cepat
  - d. Proses pengolahan makanan di Nasi Bakar Bilmar Adam dijamin bersih dan halal

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Koefisien	Koefisien	Keterangan
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	
Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.702	0.215	Valid
	X1.2	0.783	0.215	Valid
	X1.3	0.817	0.215	Valid
	X1.4	0.673	0.215	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.843	0.215	Valid
	X2.2	0.834	0.215	Valid
	X2.3	0.880	0.215	Valid
	X2.4	0.807	0.215	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.795	0.215	Valid
	X3.2	0.871	0.215	Valid
	X3.3	0.805	0.215	Valid
	X3.4	0.641	0.215	Valid
Lokasi (X <sub>4</sub> )	X4.1	0.871	0.215	Valid
	X4.2	0.879	0.215	Valid
	X4.3	0.793	0.215	Valid
	X4.4	0.854	0.215	Valid
Sumber Daya Manusia (X <sub>5</sub> )	X5.1	0.839	0.215	Valid
	X5.2	0.848	0.215	Valid
	X5.3	0.821	0.215	Valid
	X5.4	0.860	0.215	Valid
Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	X6.1	0.832	0.215	Valid
	X6.2	0.887	0.215	Valid
	X6.3	0.733	0.215	Valid
	X6.4	0.687	0.215	Valid
Proses (X <sub>7</sub> )	X7.1	0.862	0.215	Valid
	X7.2	0.853	0.215	Valid
	X7.3	0.908	0.215	Valid
	X7.4	0.877	0.215	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.818	0.215	Valid
	Y2	0.866	0.215	Valid
	Y3	0.794	0.215	Valid
	Y4	0.782	0.215	Valid

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang artinya instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Valid	Hasil Uji
Produk (X <sub>1</sub> )	0,729	>0,6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,859	>0,6	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,780	>0,6	Reliabel
Lokasi (X <sub>4</sub> )	0,868	>0,6	Reliabel
SDM(X <sub>5</sub> )	0,862	>0,6	Reliabel
Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	0,796	>0,6	Reliabel
Proses (X <sub>7</sub> )	0,895	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6 sehingga dapat dikatakan penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015: 33), Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Product	Price	Promotion	Place	People	Physical Evidence	Process
N		84	84	84	84	84	84	84	84
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	15.4405	16.9167	16.0595	13.6905	15.9167	16.3095	13.2381	16.5357
	Std. Deviation	2.26206	1.61475	2.34059	2.48841	2.56580	2.16754	2.17111	2.58562
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.143	.145	.117	.146	.146	.137	.144
	Positive	.081	.143	.141	.117	.130	.140	.111	.094
	Negative	-.145	-.118	-.145	-.117	-.146	-.146	-.137	-.144

Kolmogorov-Smirnov Z	1.332	1.315	1.325	1.074	1.340	1.334	1.253	1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058	.063	.060	.199	.055	.057	.087	.061

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa probabilitas Semua variabel memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0.357	2.803	Bebas Multikolinieritas
Harga ( $X_2$ )	0.345	2.896	Bebas Multikolinieritas
Promosi ( $X_3$ )	0.512	1.953	Bebas Multikolinieritas
Lokasi ( $X_4$ )	0.272	3.677	Bebas Multikolinieritas
SDM( $X_5$ )	0.290	3.448	Bebas Multikolinieritas
Bukti Fisik ( $X_6$ )	0.390	2.564	Bebas Multikolinieritas
Proses ( $X_7$ )	0.436	2.291	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas Semua variabel independen memiliki nilai  $\text{VIF} < 10$  sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0.991	Bebas heteroskedastisitas
Harga ( $X_2$ )	0.252	Bebas heteroskedastisitas
Promosi ( $X_3$ )	0.969	Bebas heteroskedastisitas
Lokasi ( $X_4$ )	0.275	Bebas heteroskedastisitas
SDM( $X_5$ )	0.840	Bebas heteroskedastisitas
Bukti Fisik ( $X_6$ )	0.766	Bebas heteroskedastisitas
Proses ( $X_7$ )	0.522	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari hasil uji *Glejser* diperoleh nilai sig semua variabel memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$  yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.206	.852		-2.589	.012
Product	.192	.080	.137	2.417	.018
Price	.177	.056	.183	3.167	.002
Promotion	.088	.043	.096	2.032	.046
1 Place	.246	.057	.279	4.294	.000
People	.151	.066	.145	2.300	.024
Phisical Evidence	.165	.057	.159	2.923	.005
Process	.107	.045	.123	2.388	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel di atas, dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -2.206 + 0.192X_1 + 0.177X_2 + 0.088X_3 + 0.246 X_4 + 0.151 X_5 + 0.165 X_6 + 0.107 X_7$$

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	387.527	7	55.361	113.179	.000 <sup>b</sup>
Residual	37.175	76	.489		
Total	424.702	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Phisical Evidence, Product, Price, People, Place

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui  $F_{hitung} 113.179 > F_{tabel} 2.1326$  dan nilai sig F adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), SDM ( $X_5$ ), Bukti Fisik( $X_6$ ) dan Proses ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian Nasi Bakar bilmar Adam.

### Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.206	.852		-2.589	.012
Product	.192	.080	.137	2.417	.018
Price	.177	.056	.183	3.167	.002
Promotion	.088	.043	.096	2.032	.046
Place	.246	.057	.279	4.294	.000
People	.151	.066	.145	2.300	.024
Phisical Evidence	.165	.057	.159	2.923	.005
Process	.107	.045	.123	2.388	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika dibandingkan maka nilai t hitung semua variabel > t tabel. Nilai sig yang diperoleh semua variable < 0,05 menunjukkan bahwa H diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian nasi bakar Bilmar Adam.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 <sup>a</sup>	.912	.904	.69939

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai 0,912 (91,2 %) sehingga disimpulkan bahwa kemampuan efektif sumbangan variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Lokasi (X<sub>4</sub>), SDM (X<sub>5</sub>), Bukti Fisik(X<sub>6</sub>) dan Proses (X<sub>7</sub>) terhadap Keputusan pembelian Nasi Bakar Bilmar adam (Y) sebesar 91,2 %.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

- a. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik Orang/SDM dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian.  
Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  , yang artinya menunjukkan bahwa Bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian uji parsial t menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,018 < 0,05$  yang artinya produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil uji parsial menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,002 < 0,05$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil uji parsial menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,046 < 0,05$  yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi bakar Bilmar Adam.
- f. Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,024 < 0,05$  yang artinya SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi bakar Bilmar Adam.
- h. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi bakar Bilmar Adam.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, semakin baik produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, semakin baik harga produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, semakin tinggi intensitas promosi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, semakin baik lokasi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
6. SDM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, semakin baik kinerja dan pengetahuan SDM, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
7. Bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, semakin baik bukti fisik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
8. Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, semakin baik proses pembuatan produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada satu objek yaitu Nasi Bakar Bilmar Adam.

### **Saran**

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

#### **A. Bagi Peneliti**

1. Objek penelitian dilakukan pada Nasi Bakar Bilmar Adam sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
2. Peneliti dapat menambah jumlah responden dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y.

## **B. Bagi Perusahaan**

1. Berdasarkan variabel produk, item dengan pernyataan “Menu yang ditawarkan Nasi Bakar Bilmar Adam bervariasi” dipersepsikan paling rendah sehingga pelaku usaha menambah variasi menu untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak.
2. Berdasarkan variabel harga, item dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan Nasi Bakar Bilmar Adam sesuai dengan kemampuan membeli konsumen” dipersepsikan paling rendah sehingga pelaku usaha mungkin dapat memberi diskon atau potongan harga bagi pelanggan tetapnya.
3. Berdasarkan variabel promosi, item dengan pernyataan “Promosi melalui benner Nasi Bakar Bilmar Adam menarik perhatian” dipersepsikan terendah sehingga pelaku usaha perlu lebih meningkatkan promosi melalui media lain seperti medsos facebook, whatsapp maupun Instagram.
4. Berdasarkan variabel lokasi, item dengan pernyataan “Nasi Bakar Bilmar Adam menyediakan lahan parkir yang luas” dipersepsikan paling rendah sehingga pelaku usaha perlu memperbaiki fasilitas parkir untuk kenyamanan pelanggan.
5. Berdasarkan variabel SDM, item dengan pernyataan “Karyawan Nasi Bakar Bilmar Adam memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan” dipersepsikan paling rendah sehingga perlu diadakan training khusus bagi karyawan baru atau karyawan yang tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang menu nasi bakar bilmar.
6. Berdasarkan variabel bukti fisik, item dengan pernyataan “Desain Eksterior Nasi Bakar Bilmar Adam menarik” sehingga pelaku usaha perlu mendesain ulang tempat usahanya untuk menarik pelanggan lebih banyak.
7. Berdasarkan variabel proses, item dengan pernyataan “Proses pemesanan makanan di Nasi Bakar Bilmar Adam cepat” dipersepsikan paling rendah sehingga karyawan perlu dituntut untuk lebih cekatan dalam pelayanan ke konsumen.
8. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, item dengan pernyataan “Konsumen mau berkorban untuk membeli di Nasi Bakar Bilmar Adam” dipersepsikan paling rendah sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan cita rasa , variasi menu dan pelayanan agar daya beli konsumen semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsidar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20 Nomor 1(1), 26–38.
- Dharmesta. (2007). *Manajemen Pemasaran modern* (Edisi kedua). Liberty. Yogyakarta.
- Grewal & Levy. (2010). *Marketing 2nd edition*. McGraw Hill. New York.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Moh Sholeh N. Rachma M. Hufron. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 42–52.
- Muhson, A. (2015). *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: FE UNY.
- Setiawan, F. C., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut Di Kota Batu. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 1.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI: Yogyakarta.
- Vita Nur Jannah, Rois Arifin, & M. Hufron. (2018). Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gili Noko Di Bawean. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- William. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (Jilid 11). Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, B. & G. (2006). *Service Marketing* (Integratin). New York: McGraw Hill.

**Jamaludin Al Gajali** \*)adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
**M. Hufron** adalah dosen\*\*) adalah tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
**Fahrurrozi Rahman** adalah\*\*\*) adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma