

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MIXUE CABANG SEMOLOWARU SURABAYA TIMUR**

Resty Kusumawardhani Ariputri
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
restyari Putri@gmail.com

Dra. Awin Mulyati, M.M
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
awin@untag-sby.ac.id

Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Currently, many people are opening online and offline businesses, one of which is a business in the F&B sector. Opening a business today will be a great opportunity to generate profits, this will happen if the company can carry out the Marketing Mix strategy properly. Marketing Mix is a marketing strategy design implemented by the company to achieve the desired response from the target market. The marketing mix strategy that is currently widely used is the 7P marketing mix namely, Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, and Process. Surabaya is one of the cities in Indonesia with the most new business growth during the current economic recovery, especially in the F&B sector. Therefore, this study will try to explain further the influence of the marketing mix on purchasing decisions at the Mixue Semolowaru branch, East Surabaya. This research was conducted by applying a quantitative approach, by utilizing the media questionnaire as a research instrument. The population used is the customers of the Mixue Semolowaru branch, East Surabaya and the people of East Surabaya who know about Mixue, the Semolowaru branch, East Surabaya. This study applies a purposive sampling technique as a sampling method and determines a total of 100 respondents as the sample to be used. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The results obtained were that the t-count test in this study stated that the product, price and people variables had a positive and significant influence on purchasing decisions, while the location and promotion variables had a negative and significant influence on purchasing decisions,

while physical evidence and process had no positive and significant influence. significantly on purchasing decisions, while simultaneously (simultaneously) the Marketing Mix has a positive and significant influence on Purchasing Decisions.

Keyword : *Marketing Mix, Business Development, F&B Industry, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Saat ini banyak masyarakat yang membuka bisnis online maupun offline, salah satunya adalah bisnis di bidang F&B. Membuka bisnis saat ini akan menjadi peluang besar dalam menghasilkan keuntungan, hal ini akan terjadi jika perusahaan dapat melaksanakan strategi Marketing Mix dengan mumpuni. *Marketing Mix* merupakan rancangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang di inginkan dari target pasar. Strategi *marketing mix* yang saat ini banyak digunakan adalah bauran pemasaran 7P yakni, *Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*. Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis baru terbanyak di masa pemulihan ekonomi saat ini, terutama di bidang F&B. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menjelaskan lebih jauh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Mixue cabang Semolowaru Surabaya Timur. Penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan media kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi yang digunakan adalah para pelanggan Mixue cabang Semolowaru Surabaya Timur dan masyarakat Surabaya Timur yang mengetahui Mixue cabang Semolowaru Surabaya Timur. Studi ini mengaplikasikan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel dan menetapkan sejumlah 100 responden sebagai sampel yang akan digunakan. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Diperoleh hasil bahwa uji t-hitung pada penelitian ini dinyatakan variabel produk, harga dan orang punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi dan promosi punya pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan bukti fisik dan proses tidak punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara serentak (simultan) Bauran Pemasaran punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Perkembangan Bisnis, Industri F&B, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Banyak bisnis baru bermunculan karena kebutuhan juga keinginan masyarakat semakin beragam. Hal ini membuat perusahaan semakin berani untuk bertarung dalam persaingan yang sengit ini. Maka dari itu, perusahaan perlu

melakukan pemasaran yang baik untuk memenangkan pasar. Cara yang dapat diterapkan perusahaan untuk menaklukkan pasar adalah dengan menerapkan perencanaan yang memecah rencana strategis jangka panjang ke rencana jangka pendek dengan menggunakan konsep *marketing mix*.

Menurut Philip Kotler (2011) [1] “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk mengubah karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan”. Dengan peralatan ini, taktik jangka panjang bisa dikembangkan serta program taktik jangka pendek bisa dirancang. Perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran harus bersifat dinamis dan mampu beradaptasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Faktor eksternal di luar kendali bisnis adalah teknologi, pesaing, peraturan pemerintah, lingkungan sosial budaya dan kondisi ekonomi. Adapun faktor internal meliputi variabel bauran pemasaran 7P adalah : *Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, and Process*.

Menurut Setyaningrum (2015) [2] “Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Produk diliputi oleh sekumpulan atribut *tangible* dan *intangible*, kualitas, ragam, desain, pengemasan, dan layanan. Semua faktor yang terkandung dalam produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dituntut untuk bisa menawarkan produk yang dapat memenuhi keinginan juga kebutuhan pasar.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) [3] “Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”. Produk tidak akan banyak gunanya bagi pelanggan jika produk tersebut tidak tersedia kapan dan di mana dibutuhkan. Faktor penting dalam pengembangan bisnis adalah *place* dalam kaitannya dengan daerah perkotaan, rute menuju ke sana dan waktu tempuh dari titik awal ke tempat tujuan.

Menurut Tjiptono (2014) dalam [4] “Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba”. *Price* merupakan faktor tunggal yang memberikan penghasilan atau laba untuk bisnis sementara enam faktor lainnya menimbulkan

biaya atau pengeluaran. Semakin baik memenuhi harapan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut Babin (2011) [2] “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Promosi mempunyai fungsi untuk mempengaruhi pendapat konsumen tentang citra produk yang diusulkan, yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Dengan berkomunikasi, memberikan informasi dan meyakinkan orang tentang produk, konsumen digiring untuk melihat kehebatan produk dan kemudian membeli produk tersebut. Selain itu juga dapat menghubungkan pikiran dan perasaan konsumen sebagai bentuk loyalitas terhadap produk.

Menurut Lupiyoadi (2013) [5] “mengemukakan Bukti Fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”. Ciri lingkungan adalah sesuatu hal yang sangat jelas berkaitan dengan situasi dan kondisi geografis, serta latar kelembagaan, dekorasi, ruang, suara, bau, cahaya, cuaca, peletakkan atau *layout* yang terlihat sebagai objek.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) [5] “Orang adalah semua orang yang berperan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen”. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Bagian ini mencakup semua orang yang terlibat dalam layanan pembelian, yaitu karyawan, konsumen dan pelanggan yang ada pada lingkungan perusahaan.

Menurut Zeithaml (2006) [6] “menunjukkan bahwa Proses tersebut adalah proses aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan layanan”. Proses adalah item pekerjaan apa pun yang mencakup *procedures, tasks, schedules, mechanisms, activities, and routines* yang diterapkan pada produk yang didistribusikan ke pelanggan. Kegiatan operasional yang dimaksudkan untuk memberikan keinginan juga kebutuhan konsumen melalui proses penjualan dan pengiriman produk adalah komponen penting bagi perusahaan, karena bisa mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam

proses pengerjaan ini yang diutamakan adalah kecepatan dan ketepatan pekerjaan. Jika, melakukannya dengan benar konsumen akan merasa terpuaskan.

Keputusan Pembelian menurut Buchari Alma (2014) [7] “menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses”. Sehingga, dapat terbentuk *manner* di kalangan konsumen untuk mengetahui dan mengelola semua data serta mengambil simpulan berupa tanggapan yang timbul tentang produk yang akan di beli.

Bisnis yang berkembang pesat di kota Surabaya adalah bisnis di bidang industri F&B (*Food and Beverage*) dengan ide kedai kopi atau kedai minuman modern yang menawarkan minuman yang berbeda. Mulai dari minuman herbal, teh, kopi, susu bahkan es krim yang dikombinasikan dengan berbagai macam jenis *topping*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “Kedai /*ke:dai*/ adalah bangunan tempat berjualan (makanan dan sebagainya); warung”. Menurut Maulidi (2017) [8] “kafe merupakan tempat bersantai dan berdiskusi, dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan”. Kafe adalah sejenis restoran tetapi mengutamakan *relaxed atmosphere, entertainment and comfort* pengunjung untuk memberikan fasilitas tempat duduk yang nyaman dan sedikit musik. Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki persebaran kafe atau kedai terbanyak dengan perkembangan yang sangat pesat.

Objek pada penelitian ini adalah Mixue cabang Semolowaru yang melakukan *soft opening* pada 17 Juni 2022 dan melakukan *grand opening* yakni pada 16 Juli 2022. Menerapkan konsep *open kitchen*, pengunjung dapat langsung mengikuti langkah demi langkah penyajian produk, mulai dari awal hingga penawaran ke konsumen. Mixue memiliki berbagai macam produk dengan 2 bahan utama yakni *ice cream* dan teh yang dipadukan dengan berbagai macam *topping* kekinian seperti *bubble tea* (boba), lemon, wafer, dan beberapa macam potongan buah-buahan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau, sedari harga Rp. 8.000,- s/d Rp. 22.000,- saja dan sudah termasuk pajak.

Mixue cabang Semolowaru memiliki desain kedai yang minimalis dan interior yang kekinian. Namun, tempatnya yang lumayan kecil membuat kurang nyaman jika

ingin berkumpul bersama banyak teman karena kursi dan meja yang terbatas didalam kedainya. Sedangkan untuk parkirannya selalu ramai sehingga sedikit menyulitkan konsumen ketika ingin membeli, hal ini karena Mixue cabang Semolowaru berada dalam satu lokasi dengan Pujasera 20 yang juga memiliki banyak *tenant* makanan maupun minuman. Meskipun begitu tak membuat konsumen Mixue jera untuk melakukan pembelian disana malah selalu ramai pengunjung terutama di sore hari sekitar pukul 14.00 – 19.00 WIB. Bahkan sejak pembukaan pertamanya Mixue cabang Semolowaru tidak pernah sepi pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui *onlineshop* mereka yang ada di shopeefood, grabfood, dan gofood.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) [9] “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015) [10] yaitu “penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Menurut Sugiyono (2015) [10] “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen Mixue yang berdomisili di wilayah Surabaya Timur yang pernah melakukan pembelian langsung di kedai Mixue cabang Semolowaru.

Menurut Sugiyono (2015) [10] “mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak), dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018)

[11] “*Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti” sebagai berikut : Konsumen Mixue rentang usia 15 s/d 45 tahun, Bertempat tinggal di Surabaya Timur, dan Pernah melakukan pembelian langsung di kedai Mixue cabanag Semolowaru.

Sampel sebanyak 100 responden untuk memprediksi respon mana yang rusak atau tidak dapat diproses yang digunakan pada penelitian ini. Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) [12] dengan rumus :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan

p = Peluang benar

q = Peluang salah

e = Margin error

Menurut Sugiyono (2016) [13] “menyatakan skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Skala pengukuran yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2018) [14] “instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati”. Instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner. Sedangkan media yang digunakan adalah *Google Form*. Dan dilakukan 2 uji instrumen yakni, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Menurut Ghozali (2017) [15] “Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner”. Sedangkan Menurut Ghozali (2017) [15] “Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel”.

Pada penelitian ini ada tiga teknik analisis data yang digunakan yakni yang Pertama, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan

Uji Heterokedastisitas. Kedua, Uji Regresi Linier Berganda sedangkan yang terakhir adalah Uji Hipotesis terdiri dari Uji t-hitung, Uji F, Uji Korelasi (r), dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil dari Uji Normalitas menggunakan model Histogram dan P-Plot variabel dalam model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil dari Uji Multikolinieritas dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas karena variabel pada peneliiian ini punya nilai VIF < 10 dan *Tolerance value* > 0,1. Dan terakhir ditinjau dari hasil Uji Heterokedastisitas menggunakan scatterplot ZPRED dan SRESID menyatakan tidak menunjukkan adanya perubahan variansi pada penelitian ini, karena titiknya tersebar diatas dan dibawah nol sehingga tidak membentuk pola dan tidak konvergen.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.193	1.418		2.252	.027
Product	.255	.098	.169	2.594	.011
Place	-.222	.089	-.165	-2.486	.015
Price	.162	.068	.169	2.382	.019
Promotion	-.466	.132	-.312	-3.530	.001
Physical Evidence	.219	.127	.160	1.724	.088
People	1.123	.122	.850	9.237	.000
Process	-.108	.114	-.079	-.950	.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2023

Hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan software *SPSS for Windows* versi 22.0 dapat dilihat persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 3.193 + 0.255X_1 - 0.222X_2 + 0.162X_3 - 0.466X_4 + 0.219X_5 + 1.123X_6 - 0,108X_7$$

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.252	.027
Product	2.594	.011
Place	-2.486	.015
Price	2.382	.019
Promotion	-3.530	.001
Physical Evidence	1.724	.088
People	9.237	.000
Process	-.950	.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis 2023

Berikut ini adalah hasil Uji Hipotesis berdasarkan tabel 2 diatas bisa dilihat sebagai berikut : (t-tabel 1,985)

1. Ho ditolak. Disimpulkan bahwa produk punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ho ditolak. Disimpulkan bahwa lokasi punya pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ho ditolak. Disimpulkan bahwa harga punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Ho ditolak. Disimpulkan bahwa promosi punya pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Ho diterima. Disimpulkan bahwa bukti fisik tidak punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Ho ditolak. Disimpulkan bahwa orang punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Ho diterima. Disimpulkan bahwa proses tidak punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.935	7	37.134	30.485	.000 ^b
	Residual	112.065	92	1.218		
	Total	372.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis 2023

(F-tabel 2,11). Secara ringkas, dalam penelitian ini hipotesis (H8) yang menyatakan adanya pengaruh serentak (simultan) bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi (r)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.676	1.104

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis 2023

Berdasarkan petunjuk interpretasi koefisien korelasi pada Tabel 4 di atas, terlihat bahwa perhitungan koefisien korelasi (r) 0,836 berada pada kisaran koefisien 0,80 sampai 1,000, yaitu hubungan antara *independen* variabel dan variabel *dependen* punya hubungan yang sangat kuat. Sedangkan, berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil *R-Square* (R^2) adalah 0,699, artinya bahwa produk, lokasi, harga, promosi, bukti fisik, orang, proses menyumbang 69,9% mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 30,1% itu dipengaruhi variabel atau faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini, seperti *brand awareness*.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji individu (parsial t-hitung), variabel X1 disimpulkan bahwa produk mempunyai indikator kualitas atau keunggulan produk yang ditawarkan, variasi atau jenis produk yang ditawarkan dan desain produk punya

pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y Keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji individu (parsial t-hitung), variabel X2 disimpulkan bahwa lokasi memiliki indikator keterjangkauan lokasi, aksesibilitas ke lokasi yang nyaman, dan kedekatan dengan lokasi dengan lokasi yang menguntungkan punya pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel Y.
3. Berdasarkan hasil uji individu (parsial t-hitung), variabel X3 disimpulkan harga dengan kriteria keterjangkauan, harga sesuai kualitas produk, harga bersaing dan harga sesuai keuntungan keuntungan punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji individu (parsial t-hitung), variabel X4 disimpulkan bahwa promosi dengan indikator pesan promosi, sarana promosi dan waktu promosi punya pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel tersebut Y melakukan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji individu (parsial t-hitung), variabel X5 disimpulkan bahwa bukti fisik dengan indikator desain, perlengkapan, dan tanda fasilitas tidak punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.
6. Berdasarkan hasil uji individu (parsial t-hitung), variabel X6 disimpulkan bahwa orang dengan indikator pelayanan baik, cepat, penuh perhatian dan ramah punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan hasil individu (parsial t-hitung), variabel X7 disimpulkan bahwa proses dengan indikator kemudahan transaksi, kecepatan dan ketepatan transaksi tidak punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Y.
8. Berdasarkan hasil uji simultan (F) terhadap variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 disimpulkan bahwa 7 variabel semuanya punya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil analisis penelitian uji Parsial (t-hitung) terlihat bahwa variabel X5 dan X7 tidak punya pengaruh positif dan

signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian variabel (Y). Sedangkan variabel X2 dan X4 punya pengaruh berlawanan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel X6 merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya pada penelitian ini, karena memiliki nilai t-hitung sebesar 9,237.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diuraikan empat hal dan dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

Pertama, variabel *Product*, *Price*, dan *People* secara individu (Parsial) punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada gerai Mixue cabang Semolowaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Mixue cabang Semolowaru sebelum melakukan pembelian di gerai mereka, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dari ketiga variabel diatas.

Kedua, variabel *Place* dan *Promotion* secara individu (Parsial) punya pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada gerai Mixue cabang Semolowaru. Hal ini menandakan bahwa ketika Mixue cabang Semolowaru melakukan peningkatan secara signifikan pada dua variabel tersebut Keputusan Pembelian konsumen akan turun secara signifikan.

Ketiga, variabel *Physical Evidence*, dan *Process* secara individu (Parsial) tidak punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada gerai Mixue cabang Semolowaru. Hal ini dikarenakan semua cabang Mixue yang ada di Surabaya Timur khususnya memiliki e-commerce sehingga konsumen tidak perlu datang ke gerai mereka jika ingin menikmati produknya. Dengan begitu konsumen tidak merasakan fasilitas yang ada di gerai mereka dan melewati semua proses yang ada.

Keempat, secara Simultan semua variabel yang terdapat dalam *Marketing Mix 7P* (*Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process*) menunjukkan punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

gerai Mixue cabang Semolowaru. Dan berdasarkan hasil penelitian Uji Parsial (t-hitung) menunjukkan bahwa variabel *People* memiliki nilai yang dominan atau paling tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. R. Onainor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Klien Pada Kantor Notaris - PPAT Hartati Hadiwijaya, SH Ponorogo," vol. 1, pp. 105–112, 2019.
- [2] M. Andriani, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Sidat Pada Pt. Permana Sidat Indonesia," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 12–26, 2018.
- [3] B. H. Seputro, "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha 'VIXION'(Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota ...," 2018.
- [4] P. G. Y. Andiwilapa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- [5] Ghina Marzuqah Maisan Triwahyu, "Pengaruh People, Process, Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Furaya Pekanbaru," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 12–26, 2018.
- [6] Afra Wibawa Makna Hayat, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung," *UNIKOM Bandung*, pp. 2013–2015, 2021.
- [7] A. E. Enre, D. Hutagalung, H. A. Simbolon, and M. T. Ong, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar," *Owner*, vol. 4, no. 1, 2020.
- [8] A. A. Almunida, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Di District Coffee Banjarbaru," vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [9] S. N. Indriati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiyca Evidence, People) Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRP ...," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, pp. 1859–1865, 2022.
- [10] A. Turmidzi, "Pengaruh Pengetahuan Umum Keuangan Pribadi, Pinjaman, Dan Asuransi Terhadap Investasi (Studi Pada Operator Bagian Asam Fosfat III A PT Petrokimia Gresik).," pp. 1–23, 2020.

- [11] A. Laoly Pratiwi Sirait, "Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta)," *Repos. STEI. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones. Jakarta*, p. 45, 2021.
- [12] Muzhiroh, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)," *J. Ecodemica*, vol. 25–30, p. 35, 2020.
- [13] M. Rusakamto, "Pengertian Strategi penelitian," *Repos. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, p. 21, 2021.
- [14] D. Akbar, "Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wings Air Di Bandar Udara Sultan Muhammad Kaharuddin Sumbawa Besar," pp. 19–26, 2018.
- [15] B. DA, "Financial Technology , Dan Index Predikat Kumulatif Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Stie Dewantara," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2021.