



**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)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**JAMALUDIN AL GAJALI**

**NPM. 21601081027**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

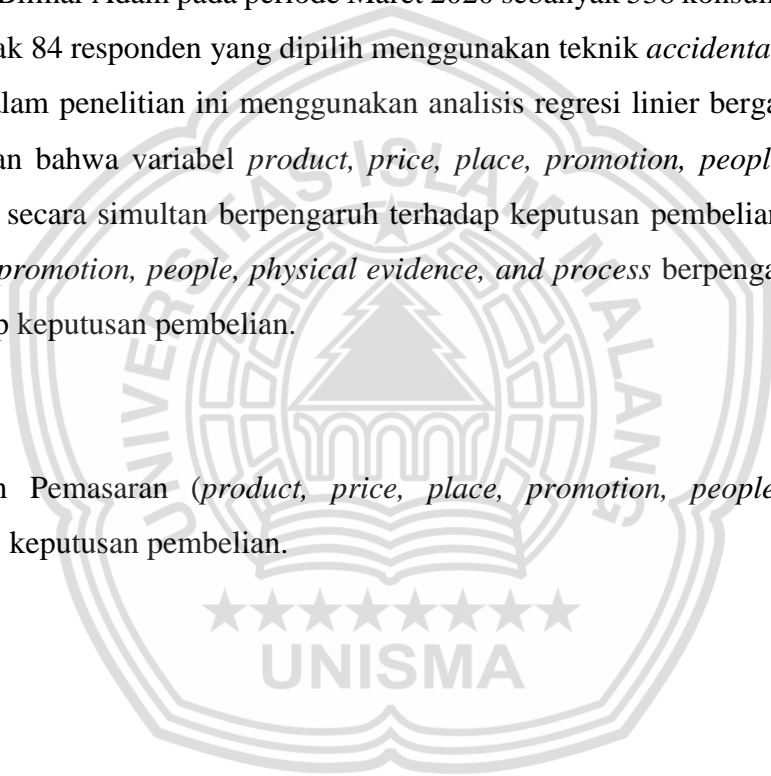
**2020**



## ABSTRAKSI

Beberapa tahun ini pertumbuhan industri rumah makan mengalami perkembangan secara pesat, dengan kebutuhan masyarakat yang semakin besar akan makanan untuk memenuhi kebutuhan primer nya. Semakin banyaknya bisnis makanan yang baru dibuka mengakibatkan semakin banyak pula variasi pilihan tempat bagi konsumen untuk memilih tempat untuk makan. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam pada periode Maret 2020 sebanyak 538 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

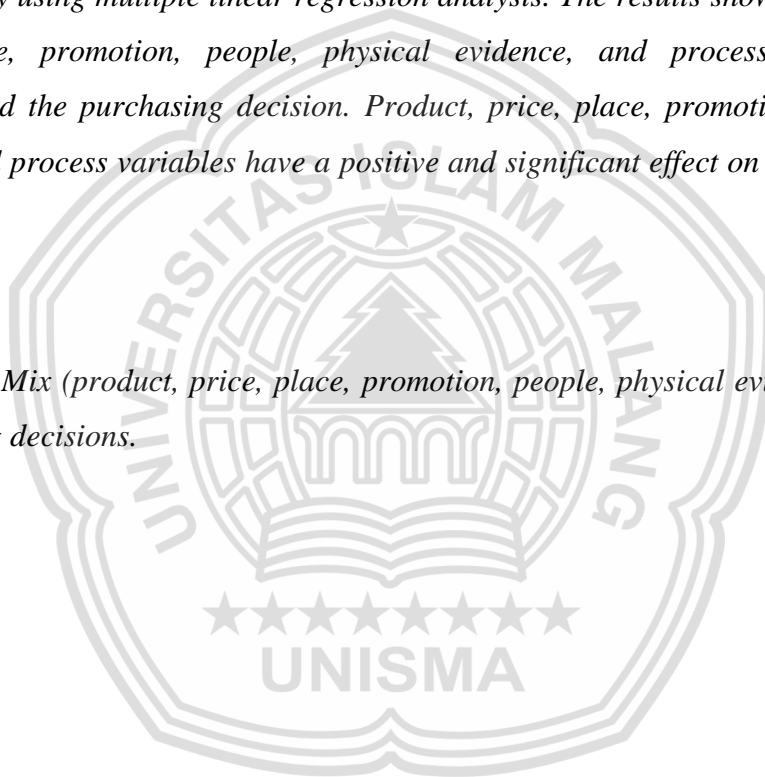
**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*) keputusan pembelian.



## 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.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 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.

Semakin banyaknya bisnis makanan yang baru dibuka, mengakibatkan semakin banyak variasi pilihan bagi konsumen dalam memilih tempat makan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dikalangan pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melihat dari segi konsumen terbentuk pergantian perilaku konsumen ketika menentukan lokasi untuk makan. Menentukan lokasi untuk makan tidak hanya untuk memuaskan rasa lapar, tetapi rumah makan dijadikan lokasi untuk berjumpa bersama partner bisnis, teman, saudara, terlebih bagi konsumen tertentu dapat memberikan prestige tersendiri bagi mereka.

Berdasarkan atas perkembangan perilaku konsumen, pemilik usaha harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. mengingat perkembangan sebuah produk menyesuaikan dengan meningkatnya jumlah populasi manusia pada saat ini. Pemilik usaha dituntut untuk selalu menghadirkan sebuah kreatifitas dan

keistimewaan pada produknya untuk mampu meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan pasar.

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*)”.

Menurut Kotler (2009: 101) “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk tercapainya tujuan di pasar sasarannya”. Para pelaku pasar memanfaatkan bauran pemasaran guna mewujudkan target pembelian atas produk. Menurut gagasan di atas mampu ditarik kesimpulan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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 dipilih 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



Sumber : Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam 2019-2020

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.

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”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai 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?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

#### 1.3.1 Tujuan

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.

### 1.3.2 Manfaat

#### 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.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 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.

### **5.2 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

### **5.3 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 :

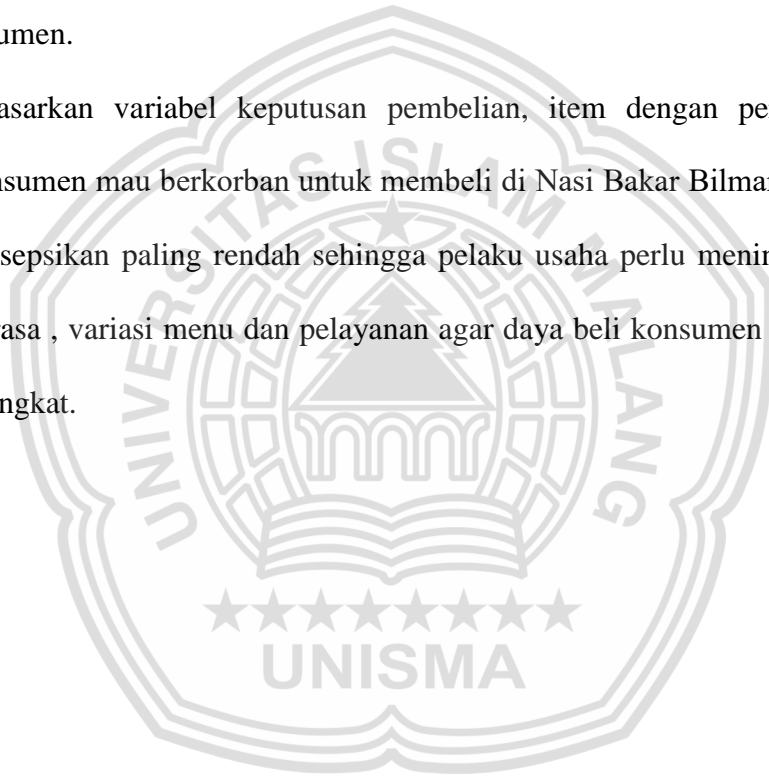
#### **A. Bagi Peneliti**

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.







University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## 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.
- Anggriawan, R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 74.
- Assauri. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*. Raja Grafindo Persad. Jakarta.
- Dharmesta. (2007). *Manajemen Pemasaran modern* (Edisi kedua). Liberty. Yogyakarta.
- Ekonomi, F., & Diponegoro, U. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)* SKRIPSI.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Indria Dewi Taufiqiyah, & Hendro Setyono. (2015). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone merek samsung di yogyakarta*. 5, 45–55.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., Jokom, R., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2015). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. 475–488.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). *Marketing Managemen* (14th ed.). Person Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Masyarakat, P., Tayangan, T., & Kopi, S. (2017). *Universitas Sumatera Utara - Campak*, 84–90.
- 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.

*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. (2016).*

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.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

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*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

William. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (Jilid 11). Jakarta: Erlangga.

Zeithaml, B. & G. (2006). *Service Marketing* (Integratin). New York: McGraw Hill.

