

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KULINER WONTONOMA DI KOTA MALANG, JAWA TIMUR

HELMI NAUFAL AHMAD HARYANTO, EFFY YUSWITA,
DIAN ISLAMI PRASETYANINGRUM, MOH. SHADIQR RAHMAN

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

Email: helminah3@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk kuliner Wontonoma di Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan dengan *purposive sampling*, survei *online*, dan menggunakan skala *Likert* untuk menilai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, untuk mencapai tujuan penelitian. Analisis data dengan menggunakan SEM-PLS, dengan aplikasi Warp-PLS 7.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang diterapkan pada produk kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. 2) Menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 7P. 3) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa Wontonoma telah melaksanakan bauran pemasaran 7P. Variabel yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner Wontonoma adalah *product, promotion, dan people*. Variabel yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner Wontonoma adalah *price, place, process, dan physical evidence*. Disarankan bagi Wontonoma untuk mempertahankan variabel bauran pemasaran yang signifikan, dan memperbaiki variabel bauran pemasaran yang tidak signifikan.

Kata kunci: Bauran pemasaran 7P, SEM – PLS, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study was carried out to analyze how the application of the 7P marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) affects the purchase decision from consumers on Wontonoma culinary products in Malang, East Java. This research was carried out by *purposive sampling*, online surveys, and using the *Likert* scale to assess the marketing mix towards purchase decisions, to achieve the research objectives. Data analysis using SEM-PLS, with the Warp-PLS 7.0 application. The objectives of this study are to 1) Analyze the application of the 7P marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) applied to Wontonoma culinary products in Malang City, East Java. 2) Analyze consumer perception of the 7P marketing mix. 3) Analyze the influence of the 7P marketing mix on the purchase decision of Wontonoma culinary products in Malang City, East Java. From the results of this study, it is known that Wontonoma has implemented a 7P marketing mix. Significant variables for the purchase decision of Wontonoma culinary products are *product, promotion, and people*. The variables that are not significant to the decision to purchase Wontonoma culinary products are *price, place, process, and physical evidence*. It is recommended for Wontonoma to maintain significant marketing mix variables, and correct insignificant marketing mix variables.

Keywords: 7P marketing mix, SEM – PLS, purchase decision

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat. Produk kuliner tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup konsumen yang semakin beragam Eng et al., (2015). Sebagai bagian dari industri kuliner, produk kuliner Wontonoma lahir dengan berbagai inovasi dan keunikan, menciptakan pengalaman menyantap kuliner pedas yang istimewa bagi konsumen. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner Wontonoma menjadi suatu kebutuhan strategis, yakni untuk dapat meningkatkan tingkat pembelian produk. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis dinamika pasar adalah melalui konsep bauran pemasaran 7P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) (Kotler et al., 2016).

Permasalahan yang terdapat di lapangan, selama masa penelitian adalah penurunan tingkat pembelian produk kuliner Wontonoma. Diulas dari segi 7 bauran pemasaran, temuan yang didapat oleh penulis, adalah bahwa secara produk, Wontonoma merupakan jenis produk kuliner 'cold market' yang mana memerlukan komunikasi untuk pengenalannya kepada calon konsumen. Secara harga, Wontonoma memiliki rentang harga yang cukup terjangkau, karena sebelumnya merupakan makanan yang biasa dijual di restoran dengan harga yang cukup mahal. Secara tempat, Wontonoma dijual di outlet outlet yang mudah di jangkau dari akses jalan raya. Secara promosi, Wontonoma menggunakan beragam metode promosi, baik itu online berupa iklan konten sosial media, maupun offline seperti spanduk dan banner. Secara orang, SDM di Wontonoma diberikan pelatihan agar dapat melayani konsumen dengan baik. Secara proses, Wontonoma mengupayakan segala proses seperti penyaluran bahan baku dilakukan secara efisien. Terakhir, secara bukti fisik, Wontonoma mengupayakan untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan baik untuk para konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk meliputi: produk, harga, pelayanan dan lokasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994):

1. Produk, yakni merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2001). Unsur unsur pada produk ialah kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis (product lines), macam (product items), jaminan, dan pelayanan. Kualitas produk adalah seberapa baik performa produk, dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik, serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2001). Sementara menurut Sofjan (2002), kualitas produk akan menunjukkan seberapa tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (precision), mudah dalam pengoperasian dan perawatan, serta atribut lain yang menjadi penilaian. Umumnya, produk di pasaran berada di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

2. Harga. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga yang dipatok dari produk tersebut. Sebagai contoh, seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomisnya akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuan dia untuk membayar. Diskon/ potongan harga, merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya. Diskon biasanya diterapkan untuk pembayaran awal, kuantitas pembelian tertentu, dan pembelian diluar musim (Kotler, 2001). Penetapan diskon dilakukan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

3. Pelayanan. Keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, dalam memasarkan produknya.

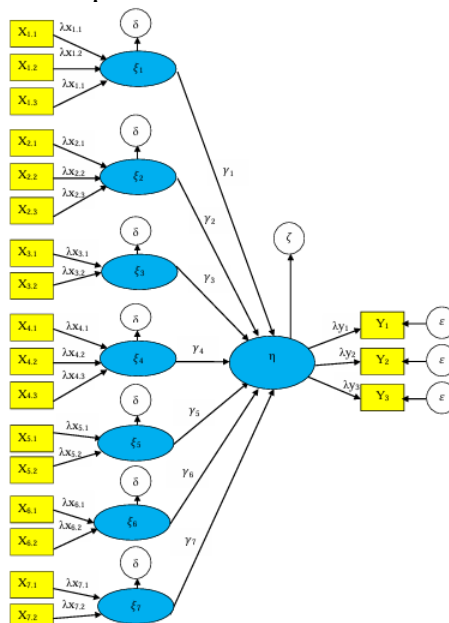
Pelayanan dalam melakukan pemasaran suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen, karena pelayanan menentukan bagaimana suasana di lokasi terjadinya pemasaran, baik dari segi pelayanan pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya.

4. Lokasi. Lokasi memiliki pengaruh yang nyata bagi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Umumnya, konsumen akan memilih lokasi pemasaran yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Yang perlu diperhatikan mengenai penentuan lokasi ialah ke strategis-an, terutama dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

Berdasarkan temuan di lokasi penelitian dan juga pendapat ahli, maka penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi secara sistematis bagaimana bauran pemasaran 7P dapat dioptimalkan. Penerapan bauran pemasaran 7P yang optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner Wontonoma. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen bauran pemasaran 7P mana yang paling berpengaruh, perusahaan Wontonoma dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jumlah responden dalam penelitian ini 80 orang, data diambil dari hasil penyebaran formulir online berupa *Google Form*. Data yang dikumpulkan terkait dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) untuk mencapai tujuan dari penelitian. Batasan dalam penelitian ini adalah Data hanya diambil pada periode bulan februari – Maret 2024, dengan responden minimal berusia 13 tahun dan pernah melakukan pembelian produk kuliner Wontonoma minimal sebanyak 1 kali. Data tersebut dianalisis dengan SEM – PLS, menggunakan Warp – PLS 7.0 sebagai aplikasi bantu. Model SEM – PLS yang digunakan adalah pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Persamaan SEM-PLS. Sumber: Rencana olah data (2024)

Keterangan dari gambar 1 adalah sebagai berikut:

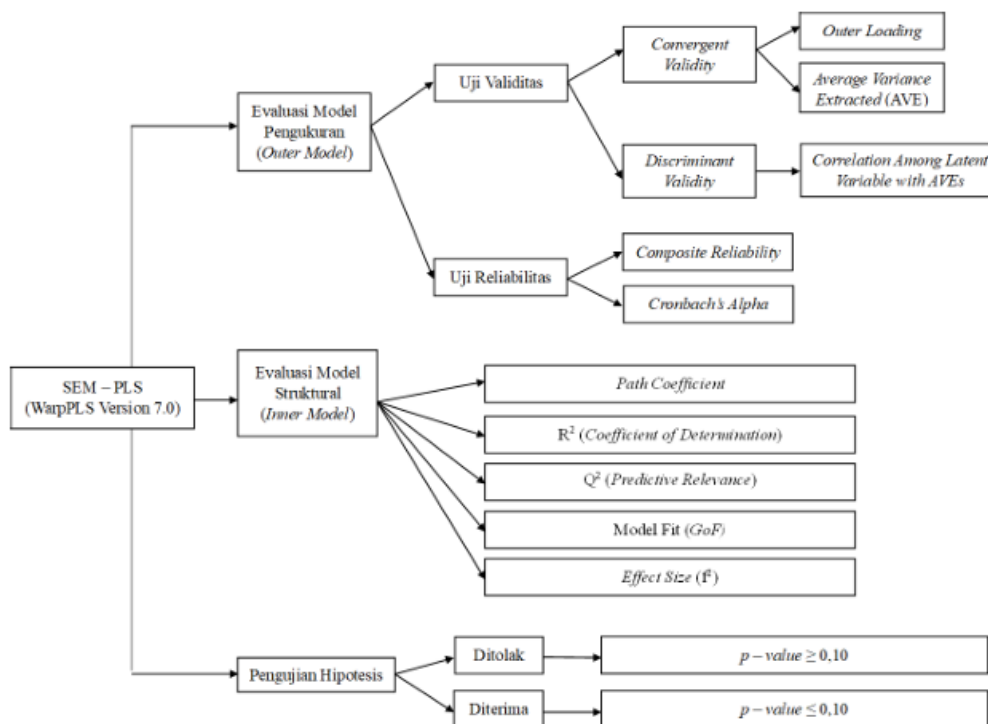
ξ : Variabel Laten Eksogen

η : Variabel Laten Endogen

γ : Koefisien pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen

λ : Faktor penampungan masing-masing variabel laten endogen dan eksogen
 ε : Kesalahan pengukuran pada variabel laten endogen
 δ : Kesalahan pengukuran pada variabel laten eksogen diwakili dengan delta
 ζ : Kesalahan pengukuran variabel laten endogen
 B : Koefisien Path Diagram
 P : P – Value

Langkah di dalam Warp – PLS 7.0 adalah sebagai berikut ditampilkan pada Gambar 2:



Gambar 2. Langkah Analisis SEM – PLS
 (Structural Equation Modeling – Partial Least Square)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Penerapan Bauran Pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sebagai berikut:

- 1) Product

Produk yang dijual oleh Wontonoma adalah pangsit pedas dengan varian penyajian kering dan kuah. Produk dipasarkan secara *online* dan *offline* melalui outlet yang didirikan. Cara kerja Wontonoma adalah dengan memiliki SOP dan melakukan training kepada timnya untuk memastikan cara memasak wonton yang tepat, membedakan bumbu yang layak, dan packing yang rapi.

- 2) Price

Wontonoma menerapkan strategi penetapan harga yang bertingkat berdasarkan level rasa. Level 1 memiliki harga paling murah, sedangkan level 3 memiliki harga paling mahal. Hal ini didasarkan pada kebutuhan cabai yang berbeda pada setiap level rasa, sehingga level yang lebih pedas membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi.

- 3) Place

Lokasi pendirian outlet Wontonoma berada di area yang dekat dengan target pasar yaitu pelajar (siswa dan mahasiswa), yakni di Jalan Dempo, Kota Malang. Outlet berada dekat dengan sekolah SMAK Dempo, SMK 3 Kota Malang, dan kampus Universitas Negeri Malang (UM). Selain itu, lokasi outlet berada di pinggir jalan, sehingga mudah untuk diakses oleh beragam moda transportasi.

4) Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Wontonoma adalah secara online dan offline. Promosi secara online lebih banyak perhatian, dan diterima oleh calon konsumen.

5) People

Wontonoma menerapkan sikap kekeluargaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman dan mendorong rasa saling menghargai antar karyawan. Karyawan dimotivasi untuk mencapai target sales dengan bonus tambahan gaji. Mayoritas konsumen Wontonoma puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

6) Process

Kru outlet diharuskan datang 5 menit sebelum jam masuk dan melakukan absen selfie di grup. Setelah itu, mereka diwajibkan untuk menyiapkan bahan dan peralatan. Outlet baru dapat dibuka setelah semua siap. Kru bekerja selama 8 jam dan diharuskan membuat laporan sales dan kebersihan sebelum pulang. Kru juga harus menyetorkan uang hasil penjualan kepada supervisor dan supervisor melakukan sinkronisasi dengan laporan.

7) Physical Evidence

Outlet Wontonoma memperhatikan kebersihan lingkungan, seperti melakukan pembuangan sampah, pembuangan limbah air, dan juga mempersiapkan lahan parkir yang aman dan nyaman.

2. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 7P Wontonoma

Untuk menentukan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 7P adalah dengan cara melakukan perkalian antara skala likert dengan frekuensi, kemudian dibagi dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 80 responden. Dalam penghitungan persepsi konsumen terhadap variabel product adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Product* (X1)

| Indikator | Frekuensi Skala <i>Likert</i> | | | | Rata rata indikator |
|---------------------------------------|-------------------------------|---|----|----|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Variasi Produk (X _{1.1}) | 2 | 7 | 59 | 12 | 3,013 |
| Cita Rasa Produk (X _{1.2}) | 0 | 2 | 56 | 22 | 3,25 |
| Penampilan Produk (X _{1.3}) | 3 | 9 | 53 | 15 | 3 |
| Rata rata variabel | | | | | 3,088 |

Keterangan: 1,2,3,4 = Skala *Likert*

1 = Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif

2 = Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif

3 = Setuju/sering/positif

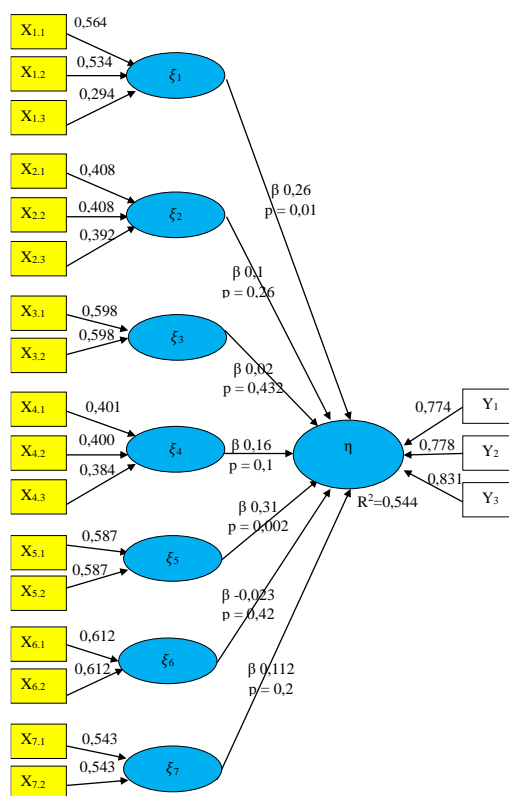
4 = Sangat setuju/selalu/sangat positif

Tabel 1 memberikan informasi bahwa variabel product (X1) memiliki nilai tertinggi pada indikator cita rasa produk (X_{1.2}) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, dengan nilai 3,25. Persepsi konsumen terhadap variabel price (X2) memiliki nilai tertinggi pada indikator kesesuaian harga (X_{2.2}) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, dengan nilai 3,375. Persepsi konsumen terhadap variabel place (X3) memiliki nilai tertinggi pada indikator

aksesibilitas ($X_{3.1}$) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, dengan nilai 3,213. Persepsi konsumen terhadap variabel promotion (X_4) memiliki nilai tertinggi pada indikator intensitas promosi ($X_{4.1}$) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, dengan nilai 3,075. Persepsi konsumen terhadap variabel people (X_5) memiliki nilai tertinggi pada indikator tingkat pelayanan ($X_{5.2}$) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, dengan nilai 3,263. Persepsi konsumen terhadap variabel process (X_6) memiliki nilai tertinggi pada indikator kemudahan transaksi ($X_{6.2}$) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, dengan nilai 3,288. Persepsi konsumen terhadap variabel physical evidence (X_7) memiliki nilai tertinggi pada indikator kenyamanan tempat ($X_{7.2}$) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, dengan nilai 3,125. Persepsi konsumen terhadap variabel Kepitisan Pembelian (Y) memiliki nilai tertinggi pada indikator pembelian ulang (Y_3) menjadi pilihan yang terbanyak dari konsumen, bernilai 3,1.

3. Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) terhadap keputusan pembelian (Y) dianalisis dengan SEM – PLS menggunakan aplikasi Warp - PLS 7.0 dengan langkah langkah yang terdapat pada gambar 2. Hasilnya dapat digambarkan dalam diagram jalur (path diagram) pada Gambar 3:



Gambar 3. Diagram Jalur

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 3, maka dapat dituliskan keterangan setiap notasinya sebagai berikut:

- | | |
|--|--|
| ξ_1 : Variabel laten eksogen product | $X_{2.2}$: Kesesuaian harga |
| $X_{1.1}$: Variasi produk | $X_{2.3}$: Perbandingan harga |
| $X_{1.2}$: Cita rasa produk | ξ_3 : Variabel laten eksogen place |
| $X_{1.3}$: Penampilan produk | $X_{3.1}$: Aksesibilitas |
| ξ_2 : Variabel laten eksogen price | $X_{3.2}$: Kestrategisan tempat |
| $X_{2.1}$: Keterjangkauan harga | ξ_4 : Variabel laten eksogen promotion |

X_{4.1} : Intensitas promosi
 X_{4.2} : Media promosi
 X_{5.1} : Ketersediaan *customer service*
 X_{5.2} : Tingkat pelayanan
 ξ₆ : Variabel laten eksogen process
 X_{6.1} : Kecepatan pelayanan
 X_{6.2} : Kecepatan transaksi
 ξ₇ : Variabel laten eksogen physical evidence
 X_{7.1} : Fasilitas umum
 X_{7.2} : Kenyamanan tempat

X_{4.3} : Potongan harga
 ξ₅ : Variabel laten eksogen people
 η : Variabel laten endogen keputusan pembelian
 Y₁ : Kemantapan produk
 Y₂ : Kebiasaan pembelian
 Y₃ : Pembelian ulang
 β : Koefisien *Path Diagram*
 P : *P - Value*
 λ : Faktor penampungan masing-masing variabel laten endogen dan eksogen

Gambar 3 diagram jalur, atau path diagram menunjukkan hubungan antara variabel laten eksogen yaitu X1, (product), X2 (price), X3 (place), X4 (promotion), X5 (people), X6 (process), X7 (physical evidence), dan variabel laten endogen Y (keputusan pembelian). Selain itu, diagram jalur juga menunjukkan hubungan antara variabel manifes (indikator) dengan variabel laten yang dibentuk atau dicerminkan (refleksi). Lambda (λ) dalam hal ini dapat dilihat dari Gambar 3. Nilai Lambda (λ) untuk indikator X_{1.1} adalah dengan nilai 0,564., artinya indikator X_{1.1} mempunyai nilai pengaruh terhadap variabel ξ₁ = X1 (product) sebesar 0,564.

Hasil diagram jalur tersebut dapat dikonversi menjadi persamaan model struktural (*inner model*), dan model pengukuran (*outer model*). Persamaan Model Struktural (*Inner Model*) yaitu:

$$\eta = 0,26.\xi_1 + 0,1.\xi_2 + 0,02.\xi_3 + 0,16.\xi_4 + 0,31.\xi_5 + -0,023.\xi_6 + 0,112.\xi_7 + \zeta$$

Nilai koefisien regresi diambil dari nilai Beta (β).

Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*) dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Konversi Diagram Jalur ke Persamaan Model Pengukuran

| Jenis Variabel | Variabel | Persamaan Pengukuran |
|------------------|--------------------------|--|
| Variabel Eksogen | <i>Product</i> | $\xi_1 : 0,564 \cdot X_{1.1} + 0,534 \cdot X_{1.2} + 0,294 \cdot X_{1.3} + \delta_1$ |
| | <i>Price</i> | $\xi_2 : 0,408 \cdot X_{2.1} + 0,408 \cdot X_{2.2} + 0,392 \cdot X_{2.3} + \delta_2$ |
| | <i>Place</i> | $\xi_3 : 0,598 \cdot X_{3.1} + 0,598 \cdot X_{3.2} + \delta_3$ |
| | <i>Promotion</i> | $\xi_4 : 0,401 \cdot X_{4.1} + 0,400 \cdot X_{4.2} + 0,384 \cdot X_{4.3} + \delta_4$ |
| | <i>People</i> | $\xi_5 : 0,587 \cdot X_{5.1} + 0,587 \cdot X_{5.2} + \delta_5$ |
| | <i>Process</i> | $\xi_6 : 0,612 \cdot X_{6.1} + 0,612 \cdot X_{6.2} + \delta_6$ |
| | <i>Physical Evidence</i> | $\xi_7 : 0,543 \cdot X_{7.1} + 0,543 \cdot X_{7.2} + \delta_7$ |
| Variabel Endogen | Keputusan Pembelian | $Y_1 : 0,774 \cdot \eta + \varepsilon_1$ |
| | | $Y_2 : 0,778 + \eta + \varepsilon_2$ |
| | | $Y_3 : 0,831 + \eta + \varepsilon_3$ |

Tabel 2 merupakan wujud konversi dari diagram jalur (*Path diagram*) menjadi rumus/persamaan model pengukuran (*Outer Model*), sebagaimana ditampilkan pada gambar 3.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dibahas beberapa pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. Point point pengaruh tersebut yakni:

- 1) Pengaruh variabel *Product* terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel product memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,254 dengan p-value sebesar 0,008. Dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel product sebesar 0,25 terhadap keputusan pembelian dan signifikan dengan nilai p-value 0,008. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila strategi untuk product dioptimalkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Ghassani & Suyono (2021), menunjukkan bahwa variabel product memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel product memiliki nilai signifikansi besar dan p-value 0,008, sehingga memiliki pengaruh yang tergolong highly significant. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel product merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibanding variabel-variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini. Product memiliki peran yang sangat penting bagi bisnis kuliner Wontonoma, karena produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan temuan Tjiptono (2012), unsur yang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen adalah produk.

Cita rasa dari produk kuliner Wontonoma memiliki kelebihan di tingkat pedasnya, di mana pihak Wontonoma menyediakan 4 level kepedasan untuk memuaskan para konsumen dengan selera pedas yang beragam. Atribut yang dapat diperhatikan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian ialah variasi produk. Jenis produk kuliner yang ditawarkan oleh Wontonoma cukup beragam, yakni selain level pedas, varian kuah dan kering, Wontonoma juga kerap merilis menu baru sesuai dengan trend atau fenomena yang terjadi. Seperti ketika perayaan hari kemerdekaan Indonesia / HUT – RI ke 78 tahun 2023 lalu, Wontonoma merilis menu ‘Wonton merah putih’ sebagai maskot yakni bendera merah putih NKRI. Variasi produk menjadikan variabel product signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Anjani (2021), jika perusahaan mampu menyediakan produk yang beragam dari segi warna, ukuran, penampilan, dan ketersediaan akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Produk yang dimiliki oleh Wontonoma memiliki tampilan penyajian yang menyerupai makanan Jepang, yakni dengan mangkuk tinggi dan sendok kecil. Tentunya hal-hal tersebut dapat menarik minat konsumen, karena memberikan keunikan yang menjadi nilai tambah dari produk kuliner yang ditawarkan Wontonoma. Dominasi konsumen yang melakukan pembelian produk kuliner di Wontonoma adalah dari kalangan remaja berusia 13-22 tahun. Ini mengindikasikan bahwa konsumen berusia belia memiliki minat cukup tinggi untuk membeli produk kuliner sensasi pedas seperti Wonton milik Wontonoma.

2) Pengaruh variabel *Price* terhadap Keputusan Pembelian:

Variabel price terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai path coefficient sebesar 0,072 dan p-value sebesar 0,257. Dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel product sebesar 0,072 terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan dengan nilai p-value 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa apabila strategi price ditingkatkan, maka tidak meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, konsumen Wontonoma yang menjadi sampel dalam penelitian ini kurang memperhatikan variabel price dalam melakukan keputusan pembelian, dan menyebabkan pengaruhnya kurang berarti. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Harga produk kuliner yang ditawarkan oleh Wontonoma cukup terjangkau jika dibandingkan dengan menu kuliner Wonton yang biasa ditemui di restoran. Wontonoma hadir dengan maksud untuk membawa menu wonton yang biasa dijumpai

dengan harga mahal, menjadi relatif terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat. Produk kuliner di Wontonoma disegmentasikan pada masyarakat menengah, dan masyarakat yang memiliki selera makanan pedas. Menurut Retnaningsih dalam Triwijayanti et al., (2023), pendapatan dan tingkat pendidikan mempengaruhi konsumsi produk. Hal ini senada dengan keadaan di lapang, di mana mayoritas konsumen yang merupakan remaja bersekolah dapat menjadi pertanda bahwa harga yang dipatok untuk mendapatkan produk kuliner Wontonoma terjangkau.

3) Pengaruh variabel *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel *place* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,019 dengan *p* value sebesar 0,432. Dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *place* sebesar 0,019 terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan *p*-value 0,432. Namun, nominal ini dapat dimaknai apabila strategi *place* ditingkatkan, maka tidak meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, konsumen Wontonoma yang menjadi sampel dalam penelitian ini kurang memperhatikan variabel *place* dalam melakukan keputusan pembelian, dan menyebabkan pengaruhnya kurang berarti. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al., (2018), yang menyatakan bahwa variabel tempat pada bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendapat lain juga menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi usaha penting bagi perusahaan, karena dengan pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan akan mengalami peningkatan (Kotler & Keller, 2016). Tempat dalam penelitian ini berkaitan dengan kestrategisan lokasi usaha dan kemudahan dalam menjangkanya (aksesibilitas). Umumnya, konsumen berpeluang besar melakukan keputusan pembelian apabila lokasi usahanya strategis dan mudah untuk dijangkau. Lokasi yang ditetapkan oleh Wontonoma mudah untuk dijangkau karena dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, minimarket, dan jalan raya. Selain itu, lokasi outlet Wontonoma juga dapat dilalui oleh berbagai macam kendaraan, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi. Namun, faktor keberadaan platform pembelian makanan secara online bisa jadi menyebabkan kurang signifikannya variabel *place* terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh variabel *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil nilai koefisien jalur pada variabel *promotion* sebesar 0,158 dengan *p*-value 0,072. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif sebesar 0,158 dengan nilai signifikan sebesar 0,072 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini dapat diartikan apabila strategi *promotion* dioptimalkan, maka dapat menunjang konsumen dalam melakukan keputusan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Cahyanto (2017), bahwasannya variabel promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara signifikan. Promosi yang dilakukan oleh Wontonoma dalam penelitian ini diproyeksikan melalui indikator rutinitas promosi, media promosi, dan potongan harga. Penilaian responden terhadap ketiga indikator tersebut bernilai yang cukup, karena konsumen merasa dicukupkan baik dari cara Wontonoma melakukan promosi daring via sosial media, luring via poster di pinggir jalan, frekuensi promosi, dan juga pengadaan potongan harga. Wontonoma memasang iklan sebagai bentuk promosi untuk menggaet calon konsumen, maupun melekatkan namanya di konsumen lama. Media yang kerap digunakan untuk beriklan adalah poster digital Instagram, Konten video di Tiktok, dan juga poster yang dibentangkan di beberapa titik jalan umum.

Tak tanggung, Wontonoma juga menggunakan jasa Key Opinion Leader (KOL) artis papan atas dalam mempromosikan produk kulinernya lewat beberapa konten videonya. Tentunya cara ini menarik bagi mayoritas konsumen berusia remaja yang kerap melakukan

keputusan pembelian setelah terpengaruh oleh KOL yang diikutinya. Wontonoma biasa melakukan promosi ketika mengadakan program promo bulanan, dan juga ketika merilis varian menu baru. Selain itu, Wontonoma kerap menangkap momen lewat program diskon peringatan hari besar, yakni dengan membuat varian bundling beberapa menu sekaligus, yang apabila diakumulasikan menjadi lebih ekonomis dibanding dengan membeli pecahan menu tersebut satu per satu. Senada dengan pendapat yang menyatakan bahwa “Pemberian potongan harga dapat merangsang konsumen untuk pembelian produk dengan segera” (Putra et al., 2016).

5) Pengaruh variabel People terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa nilai koefisien jalur antara kedua variabel tersebut sebesar 0,308 dengan p-value 0,002. Nominal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel sebesar 0,308 terhadap keputusan pembelian dan signifikan dengan nilai p-value 0,002. Hal ini dapat dimaknai apabila strategi people ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita et al., (2020), yang menyatakan bahwa variabel people memberikan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa yakni pendapat Grewal & Levy (2010), yang menyatakan bahwa variabel people memberikan kepuasan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi faktor psikologis untuk membeli produk atau jasa.

Lebih lanjut, indikator yang digunakan dalam membentuk variabel people ini adalah ketersediaan customer service dan tingkat pelayanan. Ketersediaan customer service berkaitan dengan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertugas melayani konsumen dalam melakukan pembelian produk kuliner di Wontonoma. Selain itu, tingkat pelayanan yang dilakukan tenaga kerja dirasa konsumen kompeten, karena jarang didapati keluhan terhadap pelayanan ataupun produk yang ditawarkan. Wontonoma selaku perusahaan telah menerapkan aturan QC lewat program training yang mengharuskan pelayan di lapangan berperilaku sopan dan santun terhadap konsumen, sehingga pelayan dapat meninggalkan kesan yang baik saat berinteraksi dengan konsumen untuk melayani proses pembelian produk kuliner Wontonoma. Selain itu, Wontonoma juga menyediakan call-center untuk pengaduan dari konsumen apabila merasa dirugikan saat mendapat pelayanan di lapangan, dan juga apabila mendapati produk kulinernya tidak sesuai dengan yang dipesan.

6) Pengaruh variabel Process terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel process memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,023 dengan p-value sebesar 0,418. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel process memiliki pengaruh negatif sebesar -0,023 dengan nilai p-value sebesar 0,418 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan ini membuktikan bahwa konsumen cenderung kurang memperhatikan variabel process dalam melakukan keputusan pembelian produk kuliner di Wontonoma, yang menyebabkan pengaruh tersebut menjadi kurang berarti. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carolina et al., (2015), yang menyebutkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses yang dilakukan yaitu bahan baku Wonton yang tadinya dibuat di dapur utama, dialihkan menjadi dibuat di outlet. Hal tersebut dapat membuat proses yang dilakukan pada saat pembelian membutuhkan waktu lebih, jika dibandingkan dengan kru outlet yang tinggal menyajikan produk kuliner Wonton, menerima bahan bakunya dari pusat tanpa harus melakukan produksi dari awal di outlet.

Proses pembayaran yang disediakan oleh Wontonoma dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni cash atau tunai, transfer rekening bank, dan juga QRIS menuju dompet digital atau yang biasa dikenal e wallet. Variasi dalam moda pembayaran ini dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Selain itu, pemesanan produk kuliner dapat

dilakukan melalui ojek online, sehingga bagi konsumen yang tidak berkenan hadir ke outlet bisa tetap mendapatkan produk kuliner Wontonoma. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh variabel itu sendiri, yang mana menurut Zeithaml et al, (2018), ia menyatakan bahwa process termasuk ke dalam bauran pemasaran untuk perusahaan yang menawarkan jasa. Sehingga, dari hal tersebut dapat dicermati bahwa Wontonoma dalam menawarkan produk kuliner, lebih memfokuskan produk kuliner Wonton daripada jasa pelayanan.

7) Pengaruh variabel Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur untuk variabel physical evidence adalah sebesar 0,112 dengan p-value sebesar 0,152. Nominal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel physical evidence sebesar 0,112 terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan dengan nilai p-value 0,152. Pengaruh yang tidak signifikan ini membuktikan bahwa konsumen cenderung kurang memperhatikan variabel Physical Evidence dalam melakukan keputusan pembelian produk kuliner di Wontonoma, yang menyebabkan pengaruh tersebut menjadi kurang berarti. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma'rufah et al., (2014), yang menyatakan bahwa bukti fisik atau physical evidence dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Physical Evidence berkaitan dengan fasilitas dan penampilan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen dalam bentuk fisik, sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berada di lokasi.

Indikator yang digunakan untuk membentuk variabel physical evidence dalam penelitian ini adalah fasilitas umum dan kenyamanan tempat. Wontonoma menyediakan fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, tempat sampah, alat makan, kursi dan meja untuk menunjang aktivitas konsumen saat melakukan pembelian, sehingga mereka merasa nyaman. Setiap hari usai jam buka outlet, tenaga kerja melakukan pembersihan dan penataan kembali barang-barang yang ada di outlet. Hal ini dilakukan demi menjaga kebersihan dan juga kerapian outlet. Tujuan akhir dari menjaga kondusivitas outlet Wontonoma adalah agar konsumen merasakan kenyamanan. Dengan konsumen merasakan kenyamanan, maka dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan oleh Zeithaml et al., (2018) menyatakan bahwa apabila physical evidence atau bukti fisik diterapkan dengan tepat oleh perusahaan, maka konsumen akan mempertimbangkan pengambilan keputusan sebelum pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sudah diterapkan di outlet Wontonoma. Produk yang dijual adalah pangsit pedas dengan varian penyajian kering dan kuah. Produk dipasarkan secara *online* dan *offline*. Penetapan harga disesuaikan berdasar level kepedasan. Lokasi pendirian outlet Wontonoma berada di area yang dekat dengan target pasar yaitu pelajar (siswa dan mahasiswa). Promosi dilakukan secara *online* dan *offline*. Kuliner Wontonoma menerapkan sikap kekeluargaan, dan karyawan dimotivasi untuk mencapai target sales dengan bonus tambahan gaji. Karyawan datang 5 menit sebelum jam outlet buka, lalu bekerja selama 8 jam, setelah itu melaporkan kegiatan dan menyetorkan penghasilan kepada pihak *supervisor*. Wontonoma memperhatikan kebersihan lingkungan, dan menyediakan lahan parkir yang nyaman bagi para konsumennya.
2. Persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan di Wontonoma bervariasi sesuai dengan variabel dan indikator yang ada di penelitian ini. Pada variabel *product*, indikator 'cita rasa' memiliki persepsi paling baik diantara indikator lainnya.

Pada variabel *price*, indikator ‘kesesuaian harga’ memiliki persepsi paling baik. Sedangkan, pada variabel *place* indikator ‘aksesibilitas’ dinilai konsumen paling baik daripada indikator ‘kestrategisan tempat’. Pada variabel *promotion*, indikator ‘intensitas promosi’ memiliki penilaian yang paling baik diantara indikator yang lain. Sementara itu, pada variabel *people* indikator ‘tingkat pelayanan’ memiliki penilaian yang lebih baik dibandingkan indikator ‘ketersediaan *customer service*’. Pada variabel *process*, indikator ‘kemudahan transaksi’ dinilai konsumen lebih baik dibandingkan dengan indikator ‘kecepatan pelayanan’. Kemudian, pada variabel *physical evidence*, indikator ‘kenyamanan tempat’ memiliki penilaian yang lebih baik daripada indikator ‘fasilitas umum’. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian, konsumen memiliki persepsi bahwa indikator ‘pembelian ulang’ menjadi indikator dengan penilaian yang terbaik diantara dua indikator lainnya.

3. Terdapat 3 variabel bauran pemasaran yang signifikan, yaitu *product*, *promotion*, *people*. Terdapat 4 variabel yang tidak signifikan, yakni *price*, *place*, *process*, *physical evidence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar-Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Blackwell, E. J. F. R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior*. is Published by Arrangement With The Dryden Press.
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 18(1).
- Dhari, P. W., Chandra, A. R., & Afifah, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Molto Ultra Sekali Bilas di Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 10(2), 1-9.
- Ghassani, N., & Suyono, S. (2021, September). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 11, No. 2, pp. 167-181).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition. Sage Publications.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Ma'rufah, N. A., Deuranto, P., & Silalahi, R. L. R. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM). Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurchahyo, B.H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-16.

- Panjaitan, H., & Cahyanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 4(01).
- Pasaribu, R. F. A., Kakana, L. A., Hutahuruk, T. E., & Hutasoit, E. A. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183-194.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rosita, R.D., Budiarto, & Kismantoroadji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15-25.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta:
- Solimun, Fernandes, A.A.R., & Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Triwijayanti, K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 59-80.