

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEGO NJAMOER DI SURABAYA**

**THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON DECISIONS
PURCHASE OF SEGO NJAMOER IN SURABAYA**

Dwi Oktavia Nuraini¹, Sri Widayanti²¹, Mubarokah³

¹²³Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

In order to promote their products, CV Sego Njamoer use a technique known as the "marketing mix," which consists of seven interrelated components (7p). Consumers make purchases after considering available options for gratifying their wants and requirements. The primary purpose of this research is to 1) analyze how CV. Sego Njamoer uses the marketing mix. 2) to analyze how the marketing mix affects consumer choice at Sego Njamoer Surabaya. 3) to explain the implications of research results. On this study, 50 individuals were randomly selected from the population. The Partial Least Square analysis technique in the form of the WrapPLS 8.0 program is used to analyze a Structural Equation Model (SEM). The result of this study there are two criteria, including product, price, place, promotion, and process factors, were shown to significantly affect consumers' purchase decision in this research. In contrast, customer preferences decision are unaffected by employee and physical evidence. There is a simultaneous and partial impact of the marketing mix on consumer purchase choices of 67.1%, with the remainder affected by factors not included in this study.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, SEM-pls

INTISARI

Untuk mempromosikan produk mereka, CV. Sego Njamoer menggunakan teknik yang dikenal sebagai "bauran pemasaran", yang terdiri dari tujuh komponen yang saling terkait (7p). Konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan pilihan yang tersedia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk 1) menganalisis bagaimana CV. Sego Njamoer menggunakan bauran pemasaran. 2) mengkaji bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen di Sego Njamoer Surabaya. 3) untuk menjelaskan implikasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, 50 individu dipilih secara acak dari populasi. Teknik analisis Partial Least Square berupa program WrapPLS 8.0 digunakan untuk menganalisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan dua kriteria, yaitu faktor produk, harga, tempat, promosi, dan proses, terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sebaliknya, keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh karyawan dan bukti fisik. Terdapat pengaruh simultan dan parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 67,1%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, SEM-pls

PENDAHULUAN

Total 279.758.361 penduduk, Indonesia adalah salah satu negara terpadat di dunia,

menempati urutan ke-4 di belakang Amerika Serikat dan bahkan di atas Pakistan. Sejak awal periode modern, orang-orang dari segala usia

¹ Correspondence author: email: sriwidayanti@upnjatim.ac.id

telah sibuk, dan mendorong munculnya berbagai solusi untuk masalah umum. Sepanjang perjalanan hidup mereka, orang jarang harus pergi jauh untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, seperti makanan. Saat ini, makan adalah bentuk ekspresi diri sekaligus kebutuhan. Gaya hidup masyarakat saat ini sedang berkembang, terbukti dari cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari

Zyl et al. (dalam Basith & Fadhilah, 2018) menemukan bahwa konsumsi makanan cepat saji olahan telah meningkat secara signifikan dan berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan bisnis makanan cepat saji di seluruh dunia selama periode milenial. Namun, hal ini tidak menghalangi pengusaha sektor makanan yang sudah mapan untuk aktif di ruang kewirausahaan. Pemasaran adalah kegiatan sosial dimana pembeli dan penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan satu sama lain melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa. Perusahaan perlu lebih memperhatikan pendekatan pemasaran mereka agar tetap kompetitif saat persaingan produsen memanans. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang matang jika ingin tetap kompetitif di pasar saat ini. Di antara banyak jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari banyak strategi dan taktik yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggannya. 7P pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang membentuk bauran pemasaran. (Umi, 2020).

CV. Sego Njamoer adalah waralaba makanan yang berbasis di Surabaya yang melayani pelanggan kelas menengah ke bawah. Usaha baru ini menciptakan alternatif makanan cepat saji sederhana dengan membungkus jamur tiram kukus dalam nasi dan membentuknya menjadi onigiri, kudapan asal Jepang. Karena disajikan hanya ketika seseorang memesannya, produk sego njamoer dijamin akan disajikan panas. Berdasarkan data,

penjualan Sego Njamoer mengalami fluktuasi. Selama menjalankan bisnis franchise nya CV. Sego Njamoer memiliki target penjualan yaitu sebesar Rp. 600.000/hari atau sebesar Rp 18.000.000/bulan. Dapat dilihat pada outlet Yakaya target penjualan banyak yang belum terpenuhi. Sedangkan pada outlet Kertajaya target penjualan hampir terpenuhi di setiap bulannya. Meskipun produk, harga, dan promo yang ditawarkan sama terdapat factor yang mempengaruhi penjualan. Factor tersebut yaitu lokasi outlet.

Salah satu variabel terpenting dalam keefektifan kampanye periklanan adalah lokasinya. (Ekawati, 2019). Lokasi kedua outlet sama-sama terletak di halaman supermarket namun yang membedakannya adalah lingkungan sekitar dan keadaan masyarakat setempat. Terjadinya fluktuasi penjualan ini juga dapat dikarenakan adanya hari libur nasional yang membuat outlet menerima permintaan produk yang lebih banyak dibanding hari-hari biasa. Sego Njamoer juga bekerja sama dengan penyedia jasa online untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya event pada penyedia jasa online tersebut dapat menarik lebih banyak kosumen karena lebih praktis dan harga lebih hemat.

Agar tetap kompetitif, bisnis harus menginvestasikan waktu dan upaya untuk mengembangkan rencana pemasaran yang solid. Strategi bauran pemasaran adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran. Mengingat hal tersebut di atas, jelas bahwa pemasar memiliki banyak perencanaan yang harus dilakukan sebelum merilis produk makanan sehat berikutnya ke pasar. Oleh karena itu, mempelajari bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Sego Njamoer Surabaya menarik penulis untuk menelitinya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, di dua gerai Sego Njamoer yang berbeda: Superindo Kertajaya dan Superindo Rungkut Yakaya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari orang-orang yang membeli produk Sego Njamoer dan sampel terdiri dari orang-orang yang melakukan pembelian secara langsung di Gerai Superindo Kertajaya maupun Rungkut Yakaya. Accidental sampling yang digunakan di sini adalah jenis sampling yang sampelnya dikumpulkan tanpa strategi yang telah ditentukan sebelumnya (Mardalis, 2014). Penelitian ini menggunakan metode Lameshow (1990) untuk menentukan ukuran sampel dan didapatkan hasil sebanyak 50 konsumen sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Informasi yang dikumpulkan dari jawaban survei tentang persepsi pelanggan Sego Njamoer tentang bauran pemasaran dan pilihan pembelian mereka dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif.

Analisis SemPLS

Mengingat bahwa analisis ini tidak bergantung pada asumsi atau kriteria seperti uji normalitas dan multikolinearitas, analisis partial least squares (PLS) adalah alat analisis yang ampuh. Dua jenis sub-model dalam analisis SEM-PLS; model pengukuran (juga dikenal sebagai outer model) dan model struktural (juga dikenal sebagai inner model). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten target diproksikan dengan variabel manifes atau observasi. Sedangkan, model struktural menunjukkan kekokohan estimasi antara variabel laten atau konstruk.

1. Inner Model

Keterkaitan antara berbagai variabel laten ditentukan oleh model struktural, sering dikenal sebagai inner model. Teori subtabulatif adalah dasar dari model struktural untuk keterkaitan variabel laten. Signifikansi koefisien parameter jalur struktural, serta uji t dan R-square untuk konstruk dependen, yang digunakan untuk menilai model struktural. Ini adalah persamaan yang menggambarkan struktur model:

$$\eta = \beta_0 + \beta_1\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan:

η = Eta, Vector variabel laten endogen (dependen)

$\Gamma\xi$ = Ksi, Vector variable laten eksogen (independen)

ζ = Zeta, Vector residual (unexplained variance)

2. Outer Model

Outer model menjelaskan hubungan antara konstruk lain dengan indikator-indikator manifest yang dimilikinya. *Outer model* atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali dan Laten, 2015). Untuk memastikan sejauh mana variabel atau indikator manifes dapat digunakan sebagai titik awal pengembangan variabel laten, dikembangkan persamaan model pengukuran (outer model). Persamaan berikut dapat digunakan untuk menggambarkan model pengukuran (outer model) dengan menggunakan indikator reflektif:

$$x = \lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

di sini:

X = variabel laten eksogen

Y = variabel laten endogen

λ_x = Lamnda (kecil), loading faktor variabel laten eksogen

λ_y = Lamnda (kecil), loading faktor variabel laten endogen

ε = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel laten endogen

lima lokasi retail di Surabaya telah didirikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sego Njamoer merupakan salah satu brand makanan cepat saji yang cukup populer yang diproduksi oleh CV. Sego Njamoer. Bahan yang diperlukan untuk membuat hidangan ini hanyalah nasi dan jamur tiram, seperti namanya. Jamur tiram ini memiliki rasa seperti daging yang menjadi salah satu ciri khas produk ini. Nasi dibentuk menjadi bola-bola yang menyerupai onigiri makanan Jepang yang populer sebagai upaya untuk memikat mereka yang mungkin belum mencoba sebelumnya. CV. Sego Njamoer memiliki dua tempat untuk menjalankan usahanya yaitu Kantor dan gudang. Kantor digunakan untuk berbagai keperluan, antara lain mengurus tugas administrasi, menyapa pengunjung, hingga melakukan penjualan franchise Sego Njamoer. Sementara itu CV. Sego Njamoer memiliki lokasi kedua yang berfungsi sebagai gudang penyimpanan bahan baku. Sebanyak dua puluh

oleh CV. Sego Njamoer untuk memasarkan dagangannya. CV. Gerai Sego Njamoer banyak ditemukan di kampus atau di kantin universitas.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sego Njamoer

A. Evaluasi model pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat lihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa seluruh variable memenuhi

Tabel 1 Convergent Validity

	AVE	Composite Reliability	Conbrachs Alpha
X1	0,669	0,909	0,875
X2	0,631	0,871	0,799
X3	0,628	0,894	0,850
X4	0,586	0,850	0,764
X5	0,670	0,859	0,753
X6	0,809	0,895	0,765
X7	0,744	0,897	0,827
Y	0,611	0,862	0,784

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

composite reliability karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan yaitu diatas 0,5 yang sudah memenuhi kriteria reliabel.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5. Dalam penelitian ini nilai *loading* dari semua indikator sudah memenuhi kriteria dan telah tepat menjelaskan variable latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

3. Composite Reliability

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability digunakan dalam program WrapPLS untuk menilai konsistensi konstruk yang diberikan dalam pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial. Namun, penilaian menggunakan *Cronbach's Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dan nilainya harus lebih dari 0.7.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Oleh karena itu, variabel yang disarankan kredibel dan akurat, memungkinkan pengujian model struktural untuk dilanjutkan.

Tabel 2 Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Composite Reliability	Conbrachs Alpha	Ket
X1	0,909	0,875	Reliabel
X2	0,871	0,799	Reliabel
X3	0,894	0,850	Reliabel
X4	0,850	0,764	Reliabel
X5	0,859	0,753	Reliabel
X6	0,895	0,765	Reliabel
X7	0,897	0,827	Reliabel
Y	0,862	0,784	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2022

B. Evaluasi Struktural (Inner Model)



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil Penelitian

Persamaan berikut menampilkan hubungan antara variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik dengan variabel keputusan pembelian.

$$Y = 0,235X_1 + 0,264X_2 + 0,274X_3 + 0,227X_4 + 0,036X_5 + 0,244X_6 + 0,043X_7$$

1. R-Square (R^2)

Kemampuan prediksi model struktural dapat dievaluasi menggunakan R-Square. Jika

variabel laten eksternal memiliki dampak yang cukup besar pada variabel laten endogen, R-Squares dapat menjelaskan alasannya. Model dengan nilai R-squared 0,67, 0,33, atau 0,19 berturut-turut kuat, sedang, atau lemah (Chin et al., 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Temuan penelitian mengungkapkan nilai R-Squares sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa 67,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor produk, harga, tempat,

promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikan

Uji signifikansi bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 3 menampilkan nilai-p yang dihitung untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis tentang data.

a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p-value 0,037 lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Data yang dikumpulkan berhasil mendukung diterimanya hipotesis 1 sehingga produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk diterima oleh konsumen karena Produk Sego Njamor Surabaya memiliki kualitas yang baik dan memiliki kemasan yang unik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Gita “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta” (Gita, 2022) yang menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p-value 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima dan Ho ditolak. Data yang dikumpulkan berhasil membuktikan hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin positif persepsi konsumen terhadap indikator-indikator harga maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya” (Rizki, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p-value 0,018 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima dan Ho ditolak. Data yang dikumpulkan berhasil mendukung diterimanya hipotesis 3 sehingga tempat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat terbukti karena lokasi terjangkau dekat dengan pintu masuk Superindo dan tempat parkir, sehingga memudahkan untuk mengenali dan memudahkan calon

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

	Path coefficient	P-Value
Produk → Keputusan Pembelian	0,235	0,037
Harga → Keputusan Pembelian	0,264	0,011
Tempat → Keputusan Pembelian	0,274	0,018
Promo → Keputusan Pembelian	0,227	0,043
Karyawan → Keputusan Pembelian	0,036	0,398
Proses → Keputusan Pembelian	0,244	0,027
Bukti fisik → Keputusan Pembelian	0,043	0,378

Sumber: Data primer yang diolah 2022

- c. pembeli untuk melihat outlet dari dekat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Maburur "Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan" (M. Maburur, 2020) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p-value 0,043 lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima dan Ho ditolak. Data yang dikumpulkan berhasil mendukung diterimanya hipotesis 4 sehingga Promo secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi terbukti karena semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas dari promosi yang diberikan oleh Sego Njamoer, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jika produk Sego Njamoer dapat menarik perhatian konsumen dengan beriklan di berbagai media, melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, calon konsumen akan lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT Smiling Tour di Bali" (Putu, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Karyawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p-value 0,398 lebih besar dari 0,05 maka H5 ditolak dan Ho diterima. Meskipun data sampel tidak berhasil menunjukkan hubungan antara karyawan dan keputusan pembelian, ini tidak berarti bahwa karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut. Karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dinilai masih kurang. Konsumen menginginkan lebih banyak penampilan atau acara khusus untuk menarik minat mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta" (Gita, 2022) yang menyatakan bahwa karyawan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p-value 0,027 lebih kecil dari 0,05 maka H6 diterima dan Ho ditolak. Data yang dikumpulkan berhasil mendukung diterimanya hipotesis 6 sehingga proses secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses terbukti karena konsumen menunggu pesanan mereka siap disajikan dalam waktu yang singkat dan membuat konsumen merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti "Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di C'Bezt Fried Chicken Besuk, Wirowongso, Ajung, Jember" (Siti, 2018) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p-value 0,378 lebih besar dari 0,05 maka H7 ditolak dan Ho diterima. Meskipun data sampel gagal menunjukkan hubungan antara bukti fisik dan keputusan pembelian, hal ini tidak berarti bahwa bukti fisik tidak memiliki signifikansi dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Bukti fisik tidak terbukti karena diperlukan pengembangan fasilitas (seperti tempat untuk makan ditempat dan menjaga

kebersihan area outlet) untuk menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Algyansyah “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Café & Garden Bandung)” (Algyansyah, 2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial

Berdasarkan hipotesis diatas, ada lima variabel eksogen yaitu Produk, Harga, Tempat, Promo dan Proses yang terbukti signifikan terhadap variable endogen keputusan pembelian. Dengan lima variable tersebut Sego Njamoer telah melakukan hal-hal sebagai berikut.

1) Variable Produk

Produk yang ditawarkan Cv Sego Njamoer adalah macam-macam makanan alternative berbahan dasar jamur yang memiliki desain sederhana dan praktis sehingga dapat menarik konsumen. Sego njamoer, pentol njamoer, satay njamoer, cireng njamoer, sosis njamoer, njamoer meal box, siomay njamoer, kebab njamoer dan jamur crispy adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh Sego Njamoer. Variasi produk yang banyak diharapkan dapat memberikan pilihan kepada konsumen dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Kemasan produk didesain secara unik dan terbuat dari kertas yang dilapisi plastik. Sego Njamoer juga menyediakan produk dalam bentuk beku sehingga bisa dikirim ke luar kota atau dijadikan oleh-oleh untuk meningkatkan penjualan sego njamoer. Menambahkan pilihan menu bundle sesuai permintaan pelanggan merupakan pendekatan yang akan digunakan. Keandalan berkelanjutan dari produk Anda

sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan pada Anda.

2) Variabel Harga

Karena target pasar produk tersebut adalah mahasiswa, maka harga yang ditawarkan Sego Njamoer dinilai sangat wajar. Dengan penetapan harga yang terjangkau produk sego njamoer mampu bersaing dengan produk lain dipasaran. Sego njamoer juga menawarkan penawaran khusus untuk menu bundling. Seperti menu bundling mix 1 yang berisi sego njamoer dipadukan dengan pentol chips. Diasumsikan bahwa harga yang disebutkan wajar mengingat kualitas produk.

3) Variabel Promo

Promosi secara langsung dan promo melalui media sosial adalah dua metode yang digunakan untuk mengenalkan produk Sego Njamoer. Promosi media sosial dilakukan dengan melakukan penawaran pada acara-acara tertentu dan bekerja sama dengan layanan pesan antar makanan online. Tidak hanya itu sego njamoer juga melakukan promosi melalui instgram official mereka. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan outlet-outlet yang mereka operasikan baik yang berada di dalam maupun di luar Surabaya. Promosi produk juga dilakukan secara langsung pada seluruh outlet dengan menempelkan selebaran yang berisi informasi mengenai promo produk yang berlaku dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Promosi yang dilakukan Sego Njamoer terbukti dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Meskipun intensitas promosi perlu ditingkatkan lagi supaya produk mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4) Variabel Tempat

Tempat atau lokasi penjualan produk sego njamoer cukup strategis dan mudah

dijangkau karena berada di sekitar pintu masuk superindo dan di area parkir. Setiap outlet penjualan didesain seperti kemasan produk sego njamoer berwarna hijau dan diberi logo produk sehingga dapat menarik konsumen. Strategi yang akan dilakukan ialah membuka outlet yang lebih luas (café) agar konsumen bisa makan di tempat. Serta menyediakan fasilitas tambahan pada outlet seperti tempat sampah dan mengupgrade stand supaya lebih menarik konsumen.

5) Variabel Proses

Sego Njamoer mengusung konsep ide makanan alternative yang hemat dan praktis, sehingga dalam penyajiannya mudah dan tidak membutuhkan banyak waktu. Berbagai pilihan pembayaran yang tersedia memungkinkan penggunaan Qris atau uang tunai, sehingga memudahkan proses transaksi bagi konsumen. Selain itu, Jika pembeli tertarik untuk melakukan pemesanan massal, mereka dapat melakukannya, Sego Njamoer juga menawarkan layanan pesan antar. Sego njamoer juga berencana untuk menambah karyawan yang bertugas di outlet apabila outlet tersebut memiliki permintaan produk yang sangat tinggi seperti pada outlet Sakinah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karyawan, Proses dan Bukti fisik) pada hasil perhitungan menggunakan Wrap-PLS diketahui bahwa hubungan antara variable eksogen (Bauran pemasaran) dengan variable endogen (Keputusan pembelian) adalah positif. Hasil pengujian model

penelitian ini menghasilkan persamaan model $Y = 0,235X_1 + 0,264X_2 + 0,274X_3 + 0,227X_4 + 0,036X_5 + 0,244X_6 + 0,043X_7$.

2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Proses semuanya memiliki nilai p kurang dari 0,05 dan karenanya memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli item Sego Njamoer. Namun, pelanggan Sego Njamoer Surabaya tidak terpengaruh oleh pekerja atau bukti nyata saat melakukan pembelian.

3. Menurut nilai R-square yang dihitung, variabel 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik) menyumbang 67,1% dari varian dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,9% disebabkan oleh faktor bukan diperhitungkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulannya maka saran yang dapat diberikan ialah:

1. CV Sego Njamoer sebaiknya lebih memperhatikan Promosi produk baik secara manual (menu diskon pembelian tertentu) pada setiap outlet maupun promosi melalui media online supaya menarik lebih banyak konsumen.
2. Kepada peneliti selanjutnya disarankan meneliti variable eksogen yang belum diteliti sebagai variable bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih optimal. Misalnya, variable daya beli, minat dan jaminan yang belum dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Algyansyah M.M, Devilia Sari. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung). *e-Proceeding of Management: Vol.2, No.2 Agustus 2015*
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26.
- Basith, A., & Fadhillah, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *McDonald's* di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi. Bekasi*.
- David, Fred. R. dan David, Forest. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, concepts and Cases/David Fred R. Pearson*
- Ekawati, R. E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Mendominasi Domestic Kepantai Parangtritis. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol 1. No 8. Pp 77-88
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). *Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka Kunci 12.
- Ghozali I dan Latan. (2015). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Antoni., & Tina M. (2021). Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). in *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences*, pages 510–518. DOI 10.18502/kss.v5i5.8838
- Husein Umar. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ivah, R.L. Sri Widiyanti. Dkk. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *AGRI-TEK: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*. Vol. 22 No, 1 Maret 2021
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Mabrur. M Arkam. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* Volume 5, Nomor 1, April 2020
- Naimah, Siti, dkk. (2018). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di C'Bezt Fried Chicken Besuk-Wirowongso, Ajung, Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Nanda, Luh Gede P.T, dkk. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud *Organic Market*, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 9, No. 2, Juli 2020
- Ngainul, Umi Maqnunah. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden

Patah Dsn. Jamban Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo). Ponorogo.

Oleh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 1472. 9(3), 1472–1481.

Pranadita, Putu. A dan Ni Wayan E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT Smiling Tour di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.11 (2019): 1249-1274

Prihatiningtyas, Gita dan Uswatun C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 9, No. 2 Juli 2022*

Sholihin, M. dan Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua puluh enam. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta

Sundoro, Sri. Siti Saroh. Dkk. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Legendaris (Studi pada Konsumen Kedai Es Krim Zangrandi Era COVID-19 di Kota Surabaya, Jawa Timur). *JIAGABI Vol. 11. No. 1, Januari 2022*

Widayanti, Sri. Ashbaha M. dkk. (2020). The Impact of Green Marketing Mix on Conumer Purchasing Decisions at O-Jamur Restaurant Grand City Surabaya. Vol. 1 No. 1 (2020): *PROCEEDINGS THE 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE OF AGRICULTURE (ICA-2)*

Wowor, S., Massie, J., & Raintung, M. C. (2021). Seruput Coffe Company Tomohon Di Masa Pandemi the Influence of Marketing Mix Factors On Purchasing Decisions at Seruput Tomohon Coffe Company in Times of Pandemic