

Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Misbar Kota Bandung

The Impact Of *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence)* On Purchase Decision In Warung Misbar Kota Bandung

Muhammad Diza Pertama¹, Cut Irna Setiawati, S.A.B., M.M²

Prodi Sarjana Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹dizapertama@student.telkomuniversity.ac.id, ²irnacut@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandung, terdapat lebih dari 500 pelaku usaha bisnis kuliner dan Warung Misbar merupakan salah satunya. Pesatnya perkembangan usaha di bidang kuliner yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Di dalam meningkatkan persaingan, masing – masing perusahaan harus dapat menjadi unggulan di antara para pesaing.

Persaingan yang terjadi membuat Warung Misbar harus unggul dalam persaingan, salah satunya adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product (Produk)*, *Price (Harga)*, *Place (Tempat)*, *Promotion (Promosi)*, *Process (Proses)*, *People (Orang)*, *Physical Evidence (Bukti Fisik)*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan teknik *non probability sampling; purposive*. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 orang yang sudah mengunjungi Warung Misbar Kota Bandung. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak semua unsur dalam *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Misbar.

Dalam penelitian ini unsur-unsur *marketing mix* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dengan nilai t hitung sebesar 4,244; variabel harga dengan t hitung sebesar 2,291; variabel promosi dengan t hitung sebesar 2,563; dan variabel orang dengan t hitung sebesar 2,195. Dari penelitian ini didapat model regresi $Y = 4,417 + 0,485X_1 + 0,389X_2 - 0,194X_3 + 0,462X_4 + 0,173X_5 + 0,467X_6 + 0,335X_7$ yang berarti bahwa nilai Keputusan Pembelian di Warung Misbar tanpa adanya 7 variabel bebas. Nilai 4,417 dibagi dengan 7 butir pernyataan kuisioner tentang Keputusan Pembelian sehingga diperoleh hasil 0,631. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Warung Misbar sebesar 0,631 jika tanpa adanya variabel bauran pemasaran (*Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik*). Hasil R^2 menjelaskan bahwa sebesar 68,89% keputusan pembelian pada Warung Misbar dipengaruhi oleh *marketing mix*, sedangkan sisanya 31,11% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti *brand awareness, brand image*, serta kualitas pelayanan.

Kata kunci: *Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

Based on the Bandung City Central of Statistics, there are more than 500 culinary business and Warung Misbar is one of them. The rapid development of business in the culinary field resulted in a change in consumer behavior, businesses engaged in the same field should be able to implement strategies that can maintain and develop their business because marketing as the spearhead of a company's success in order to survive and compete with other companies. In increasing competition, each company must be able to become superior among competitors.

The competition that occurs makes Warung Misbar have to excel in competition, one of which is through tactical planning. This tactical planning uses the concept of the marketing mix (*Marketing Mix*), the variables contained in the marketing mix, namely *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence (Physical Evidence)*. This research uses quantitative methods with descriptive research type. Using non probability sampling techniques; purposive. Samples taken from this study were 100 people who had visited Warung Misbar, Bandung City.

From the research results it can be concluded that not all elements in the marketing mix have a significant influence on purchasing decisions at Warung Misbar. In this study, the elements of the marketing mix that have a significant effect on purchasing decisions are product variables with a t value of 4.244; price variable with t count of 2.291; promotion variable with t count of 2.563; and the variable person with t count of 2.195. From this research, the regression model $Y = 4.417 + 0.485X_1 + 0.389X_2 - 0.194X_3 + 0.462X_4 + 0.173X_5 + 0.467X_6 +$

0.335X7 means that the value of the Purchase Decision at Misbar's Stalls is without 7 independent variables. The value of 4,417 is divided by 7 items of questionnaire statement about the purchase decision so that the result is 0.631. From these results it is concluded that the Purchase Decision at Misbar's Stalls is 0.631 if there is no marketing mix variable (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence). The results of R2 explain that 68.89% of the purchasing decisions at Warung Misbar are influenced by the marketing mix, while the remaining 31.11% are influenced by other factors that are not examined such as brand awareness, brand image, and service quality.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decisions



1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan usaha di bidang kuliner yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan pada bisnis rumah makan saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bisnis rumah makan. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Warung Misbar di Kota Bandung sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner maka perlunya menerapkan strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Dalam upaya mengantisipasi persaingan yang semakin ketat karena banyaknya Rumah Makan yang bermunculan serta untuk memberikan keputusan bagi pelanggan dalam memilih Warung Misbar, maka perlunya diterapkan strategi pemasaran melalui penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Misbar Kota Bandung.

Diketahui Warung Misbar sudah menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman. Selain itu Warung Misbar sudah memberikan diskon pada hari-hari tertentu, serta memberikan potongan harga khusus pada momen-momen tertentu. Pihak Warung Misbar pun mengatakan bahwa lokasi Warung Misbar sudah strategis karena berada di pusat keramaian dan berada di dekat salah satu mall di Kota Bandung. Dari segi promosi, pihak Warung Misbar selalu menyampaikan promosi melalui media sosial yang dimiliki oleh Warung Misbar. Untuk unsur proses, Warung Misbar selalu melatih karyawannya agar selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada konsumen. Selain itu, Warung Misbar juga memberikan pelatihan kepada para staff dan karyawannya tentang bagaimana melayani konsumen sesuai dengan SOP yang dimiliki oleh Warung Misbar. Dari segi bukti fisik, pihak Warung Misbar menyampaikan jika layout yang terinspirasi dari bioskop bertujuan agar konsumen tidak hanya menikmati makanan dan minuman yang disediakan, tetapi konsumen juga merasakan sensasi menonton sambil berbincang dan menikmati makanan dan minuman. Namun ternyata hal tersebut belum tentu menjadi daya minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di Warung Misbar sehingga seringkali Warung Misbar tidak memenuhi target tiap bulannya.

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Warung Misbar di Kota Bandung sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner maka perlunya menerapkan strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Dalam upaya mengantisipasi persaingan yang semakin ketat karena banyaknya Rumah Makan yang bermunculan serta untuk memberikan keputusan bagi pelanggan dalam memilih Warung Misbar, maka perlunya diterapkan strategi pemasaran melalui penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlu dilakukan evaluasi atas keputusan pelanggan dalam memilih rumah makan di Kota Bandung dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran product, price, place, promotion, process, people, physical evidence terhadap keputusan pembelian pada Warung Misbar Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orang terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) "*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, and exchanging offerings that have value for cutomers, client,*

partners, and society at large.” yang bila diartikan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

2.2 **Marketing Mix**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut merupakan products, pricing, promotion, place, people, physical evidence, dan process. Seperangkat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

2.3 **Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tersebut dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

3. **Metode Penelitian**

3.1 **Jenis Penelitian**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2014:24) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.2 **Populasi dan Sampel**

3.2.1 **Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Misbar Kota Bandung.

3.2.2 **Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *bernoulli*. Dalam penelitian ini responden berjumlah 100 orang.

3.2.3 **Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu komponen riset dimana data yang dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan observasi.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

No.	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1.	Produk	87,06%	Sangat Tinggi
2.	Harga	91,83%	Sangat Tinggi
3.	Tempat	88,68%	Sangat Tinggi
4.	Promosi	92,08%	Sangat Tinggi
5.	Proses	89,25%	Sangat Tinggi
6.	Orang	91,87%	Sangat Tinggi
7.	Bukti Fisik	92%	Sangat Tinggi
8.	Keputusan Pembelian	89,42%	Sangat Tinggi

4.2 Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan	No. Item
Produk	0,791	0,361	Valid	1
	0,857	0,361	Valid	2
	0,815	0,361	Valid	3
	0,710	0,361	Valid	4
Harga	0,836	0,361	Valid	5
	0,868	0,361	Valid	6
	0,875	0,361	Valid	7
Tempat	0,810	0,361	Valid	8
	0,840	0,361	Valid	9
	0,817	0,361	Valid	10
	0,881	0,361	Valid	11
Promosi	0,906	0,361	Valid	12
	0,869	0,361	Valid	13
	0,924	0,361	Valid	14
Proses	0,945	0,361	Valid	15
	0,935	0,361	Valid	16
Orang	0,869	0,361	Valid	17
	0,894	0,361	Valid	18
Bukti Fisik	0,933	0,361	Valid	19
	0,937	0,361	Valid	20
Keputusan Pembelian	0,662	0,361	Valid	21
	0,795	0,361	Valid	22
	0,754	0,361	Valid	23
	0,755	0,361	Valid	24
	0,687	0,361	Valid	25
	0,656	0,361	Valid	26
	0,605	0,361	Valid	27

4.3 Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1.	X1 (Produk)	0,803	0.6	Reliabel
2.	X2 (Harga)	0,808	0.6	Reliabel
3.	X3 (Tempat)	0,857	0.6	Reliabel
4.	X4 (Promosi)	0,878	0.6	Reliabel
5.	X5 (Proses)	0,867	0.6	Reliabel
6.	X6 (Orang)	0,752	0.6	Reliabel
7.	X7 (Bukti Fisik)	0,856	0.6	Reliabel
8.	Y (Keputusan Pembelian)	0,818	0.6	Reliabel

4.4 Uji Asumsi Klasik

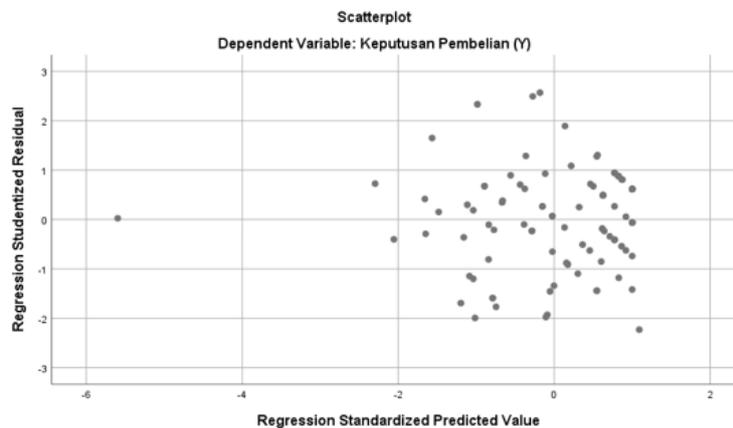
4.4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43940128
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.060
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4.4.2 Uji Heterokedasitas



4.4.3 Uji Multikolenearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.417	1.554		2.842	.006		
	Produk (X1)	.485	.114	.376	4.244	.000	.432	2.314
	Harga (X2)	.389	.170	.194	2.291	.024	.472	2.118
	Tempat (X3)	-.194	.118	-.150	-1.647	.103	.406	2.466
	Promosi (X4)	.462	.180	.246	2.563	.012	.367	2.726
	Proses (X5)	.173	.189	.074	.915	.362	.512	1.953
	Orang (X6)	.467	.213	.161	2.195	.031	.626	1.598
	Bukti Fisik (X7)	.335	.218	.127	1.537	.128	.494	2.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.417	1.554		2.842	.006
	Produk (X1)	.485	.114	.376	4.244	.000
	Harga (X2)	.389	.170	.194	2.291	.024
	Tempat (X3)	-.194	.118	-.150	-1.647	.103
	Promosi (X4)	.462	.180	.246	2.563	.012
	Proses (X5)	.173	.189	.074	.915	.362
	Orang (X6)	.467	.213	.161	2.195	.031
	Bukti Fisik (X7)	.335	.218	.127	1.537	.128

4.6 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.634	7	64.805	29.067	.000 ^b
	Residual	205.116	92	2.230		
	Total	658.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Proses (X5), Orang (X6), Harga (X2), Produk (X1), Tempat (X3), Promosi (X4)

4.7 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.417	1.554		2.842	.006
	Produk (X1)	.485	.114	.376	4.244	.000
	Harga (X2)	.389	.170	.194	2.291	.024
	Tempat (X3)	-.194	.118	-.150	-1.647	.103
	Promosi (X4)	.462	.180	.246	2.563	.012
	Proses (X5)	.173	.189	.074	.915	.362
	Orang (X6)	.467	.213	.161	2.195	.031
	Bukti Fisik (X7)	.335	.218	.127	1.537	.128

4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.665	1.493	2.027

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Proses (X5), Orang (X6), Harga (X2), Produk (X1), Tempat (X3)

, Promosi (X4)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pengelolaan data, variabel produk termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan persentase rata-rata berada di range 87,06%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Warung Misbar merasakan variabel produk sudah sangat baik dan kualitas produk dari Warung Misbar yang mendorong daya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Warung Misbar. Sisanya pelanggan yang datang ke Warung Misbar bukan dikarenakan unsur produk melainkan unsur lain.
- Dalam penelitian ini, skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah Warung Misbar selalu memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu sehingga membuat pelanggan tertarik untuk datang menikmati makanan dan potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran unsur harga yang dilakukan Warung Misbar sudah sangat tepat sehingga konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian di Warung Misbar. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan persentase rata-rata berada di range 91,83%.
- Berdasarkan hasil pengelolaan data, variabel tempat termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan persentase rata-rata berada di range 88,68%. Skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah Warung Misbar berada di tempat yang strategis sehingga konsumen mudah mengakses lokasi Warung Misbar yang berada di tengah kota. Setelah diteliti, kemudahan dalam mengakses lokasi Warung Misbar merupakan hal utama dari unsur tempat yang

mendorong konsumen membuat keputusan pembelian di Warung Misbar karena lokasi Warung Misbar mudah di akses serta dilewati oleh angkutan umum.

4. Berdasarkan hasil pengelolaan data, variabel promosi termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan persentase rata-rata berada di range 92,08%. Skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah Warung Misbar selalu memposting konten baru di media sosial. Hal ini berpengaruh karena konsumen masa kini sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu cara mencari informasi. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran dalam unsur promosi yang dilakukan Warung Misbar sudah tepat karena konsumen merasa sosial media milik Warung Misbar digunakan untuk menyampaikan informasi yang menarik dan selalu memiliki konten yang fresh.
5. Berdasarkan hasil pengelolaan data, variabel proses termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan persentase rata-rata berada di range 89,25%. Skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah Warung Misbar memberikan kemudahan proses pembayaran. Warung Misbar merupakan restoran yang selalu mementingkan kemudahan konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan disediakannya berbagai macam metode pembayaran.
6. Berdasarkan hasil pengelolaan data, variabel orang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan persentase rata-rata berada di range 91,87%. Skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah pramusaji menyampaikan informasi mengenai makanan dan minuman secara jelas kepada konsumen. Dalam penelitian ini pelanggan merasa penyampaian informasi produk yang dilakukan oleh pramusaji dan keramahan pramusaji menjadi salah satu indikator yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian di Warung Misbar
7. Berdasarkan hasil pengelolaan data, variabel bukti fisik termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan persentase rata-rata berada di range 92%. Skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah Warung Misbar memiliki tempat yang bersih dan memiliki bangunan yang bagus sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi Warung Misbar. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang bersih dan bangunan yang bagus menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya daya minat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian di Warung Misbar.
8. Besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Warung Misbar berpengaruh signifikan yakni sebesar 68,89%, sedangkan sisanya 31,11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand awareness, brand image, dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran yang di implementasikan oleh Warung Misbar membuat konsumen memiliki daya minat untuk melakukan keputusan pembelian di Warung Misbar.

5.2 Saran Bagi Perusahaan

1. Hasil rata-rata dari perhitungan Variabel Produk yang telah dilakukan penulis terlihat bahwa skor terendah dari Variabel Produk berada di dimensi variasi produk. Dari adanya skor yang rendah mengenai variasi produk, peneliti memberikan saran yaitu sebaiknya Warung Misbar menambah variasi pada produk yang disediakan serta memperbaharui menu dalam jangka tertentu.
2. Dari perhitungan mengenai tiap indikator pada Variabel Harga nilai yang paling rendah adalah dimensi diskon/potongan harga. Berdasarkan hasil hitung pada analisis deskriptif Variabel Harga, Warung Misbar jarang memberikan diskon pada pelanggan. Sehingga sebaiknya Warung Misbar memberi diskon pelanggan tidak hanya pada hari-hari tertentu. Bisa dalam bentuk member card, diskon kartu pelajar/mahasiswa, dan sebagainya Warung Misbar harus selalu memastikan kuantitas bahan yang akan digunakan. Selain itu Warung Misbar juga harus memiliki produk pengganti yang serupa agar pelanggan tidak kecewa.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa Warung Misbar walaupun memiliki tempat yg sangat strategis di tengah kota Warung Misbar, ternyata tidak memiliki daya tarik sendiri walaupun tempat yang strategis. Sehingga Warung Misbar harus menambah faktor yang dapat menarik perhatian konsumen seperti membuat spot photo booth yang instragramable sehingga banyak yang mendatangi Warung Misbar.
4. Dalam variabel Promosi, terlihat bahwa informasi yang tertera pada iklan Warung Misbar kurang jelas. Sebaiknya Warung Misbar menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan ringkas serta mudah dicerna oleh pelanggan di iklan selanjutnya.

5. Berdasarkan hasil hitung pada analisis deskriptif Variabel Proses, pelanggan merasa proses memesan produk di warung misbar sulit sehingga pelanggan juga merasa kesulitan dalam memesan. Dalam hal ini penulis menyarankan Warung Misbar menyediakan scan barcode yang berisi menu dan akan langsung terhubung di dapur Warung Misbar sehingga pelanggan cukup menunggu di mejanya masing-masing
6. Dari perhitungan mengenai Variabel Orang, nilai yang paling rendah adalah keramahan staff Warung Misbar. Sebaiknya Warung Misbar memberi pelatihan kepada seluruh staffnya mengenai tata cara melayani pelanggan dengan baik. Selain itu Warung Misbar bisa memberikan kuisisioner singkat mengenai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berkunjung dan dilaksanakan evaluasi setiap bulannya.
7. Dalam penelitian ini variabel Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Misbar. Warung Misbar walaupun memiliki bangunan yang besar dan nyaman tidak menjadi indikator pelanggan dalam membuat keputusan pembelian di Warung Misbar. Diharapkan Warung Misbar dapat selalu memperbaharui layout restoran agar pelanggan merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba pengalaman menikmati makanan dan minuman di Warung Misbar

Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian berikutnya diharapkan meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Karena walaupun variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti memiliki pengaruh satu sama lain namun variabel lainnya di luar penelitian ini di indikasikan kemungkinan memiliki pengaruh yaitu faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2016. *Marketing an Introducing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- [2] Negara, A.S., & Setiawati, C.I. (2017). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika Journal*, 15, 40-47.
- [3] Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4.* Yogyakarta: C. V Andi Offset.