

**TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MARTABAK**  
**DENGAN MENERAPKAN STRATEGI MARKETING 7P**  
**(STUDI KASUS MARTABAK KING BANDAR LAMPUNG)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Strata-1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

**Galih Pramodana**

**17522209**

Dosen:

**Suci Miranda, S.T., M.Sc.**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Demi Allah saya akui karya ini adalah hasil kerja keras saya sendiri kecuali nuklian dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Desember 2021



METERAI  
TEMPEL  
10000  
474DBAJX551894531

Galih Pramodana

NIM. 17522209

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MARTABAK  
DENGAN MENERAPKAN STRATEGI MARKETING 7P  
(STUDI KASUS MARTABAK KING BANDAR LAMPUNG)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-  
1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MARTABAK  
DENGAN MENERAPKAN STRATEGI MARKETING 7P  
(STUDI KASUS MARTABAK KING BANDAR LAMPUNG)  
TUGAS AKHIR**

Oleh:

Nama : Galih Pramodana  
NIM : 17522209

Telah dipertahankan di depan Sidang Penguji sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 10 Desember 2021

**Tim Penguji**

**Suci Miranda, S.T., M.Sc.**

Ketua

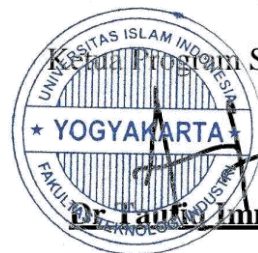
**Ir. Ali Parkhan, M.T.**

Dosen Penguji 1

**Bambang Suratno, S.T., M.T.**

Dosen Penguji 2

Mengetahui,



**Dr. Fauzi Immanuel, S.T., M.M.**

Ketua Program Studi Teknik Industri

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Bandar Lampung, 10 November 2021

Kepada Yth.

Kepala Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia

Dengan Hormat,

Saya bertanda tangan di bawah ini selaku Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Martabak King Bandar Lampung, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia :

Nama : Galih Pramodana  
NIM : 17522209  
Program Studi : Teknik Industri

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 14 September 2021 hingga 7 November 2021 di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Martabak King Bandar Lampung untuk menyusun tugas akhir yang berjudul “ **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Martabak Dengan Menerapkan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus Martabak King Bandar Lampung)**”

Demikianlah surat ini disampaikan untuk diketahui dan digunakan seperlunya.

Bandar Lampung, 10 November 2021  
Pemilik UMKM Martabak King Bandar Lampung



Ratna Juwita

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

*Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan karya tugas akhir ini*

*Saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk kedua orang tua saya tercinta*

*Bapak alm.Ir.Santosa,M.H. dan Ibu dr.Dyah Wiryani, M.Kes.*

*yang telah memberikan kasih sayang, segala bentuk upaya terbaik dan doa tiada henti yang amat tak ternilai harganya sejak dari hari pertama saya ada di dunia hingga saat ini, serta atas dukungan moril materiil dan motivasi yang selalu diberikan sejak awal kuliah hingga menyelesaikan tugas akhir ini.*

## HALAMAN MOTTO

*“Barangsiapa berjalan di suatu jalan untuk mencari ilmu, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”*

*(H R. Tirmidzi)*

*“Barang siapa menginginkan kebahagiaan dunia, maka tuntutlah ilmu dan barang siapa yang ingin kebahagiaan akhirat, tuntutlah ilmu dan barang siapa yang menginginkan keduanya, tuntutlah ilmu pengetahuan”*

*(Rasulullah SAW)*

الجامعة الإسلامية  
الاستدراك والتدوير

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

*Alhamdulillahirrobbil'alamin.* Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, anugerah dan nikmat-Nya. Sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas segala rahmat Allah SWT atas ilmu, kekuatan dan kelancaran yang telah diberikan sehingga Tugas Akhir dengan judul **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MARTABAK DENGAN MENERAPKAN STRATEGI MARKETING 7P (STUDI KASUS MARTABAK KING BANDAR LAMPUNG)"** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada program Studi Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Adanya tugas akhir ini diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan ke lapangan nyata.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, motivasi, saran dan koreksi dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.



3. Ibu Suci Miranda, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan masukan, motivasi, koreksi dan saran selama penyusunan hingga proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua saya, Bapak Alm. Ir. Santosa, M.H. dan Ibu dr. Dyah Wiryani, M.Kes., kakakku dr. Mayang Ratnapeni atas segala perhatian, doa, dukungan, kasih sayang dan semangat yang selalu diberikan.
5. UMKM Martabak King yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang telah memudahkan penulis dalam melaksanakan tugas akhir.
6. Kakak Ratna Juwita selaku owner dari UMKM Martabak King yang telah membantu dan mendapatkan data yang dibutuhkan serta arahan dan masukan yang diberikan.
7. Kepada Fitri Rachma Sekar Kinanti atas perhatian, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan.
8. Teman-teman Teknik Industri UII angkatan 2017 atas perhatian, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan.
9. Teman-teman kelas 12 IPA 3 SMA Al-kautsar Bandar Lampung angkatan 22 atas perhatian, do'a, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih belum sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca demi melengkapi kekurangan dalam laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamin

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 10 Desember 2021



---

Galih Pramodana

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1. 1    Latar Belakang .....	1
1. 2    Rumusan Masalah .....	3
1. 3    Tujuan Penelitian.....	3
1. 4    Manfaat Penelitian.....	4
1. 5    Batasan Masalah.....	4
1. 6    Sistematika Penelitian .....	4
BAB II.....	6
KAJIAN LITERATUR.....	6
2.1    Kajian Induktif .....	6
2.1.1    Marketing Mix .....	6
2.1.2    Marketing Mix Produk Makanan .....	6
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan di Indonesia.....	7
2.2    Kajian Deduktif .....	13
2.2.1    Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2    Pengertian Pemasaran .....	16

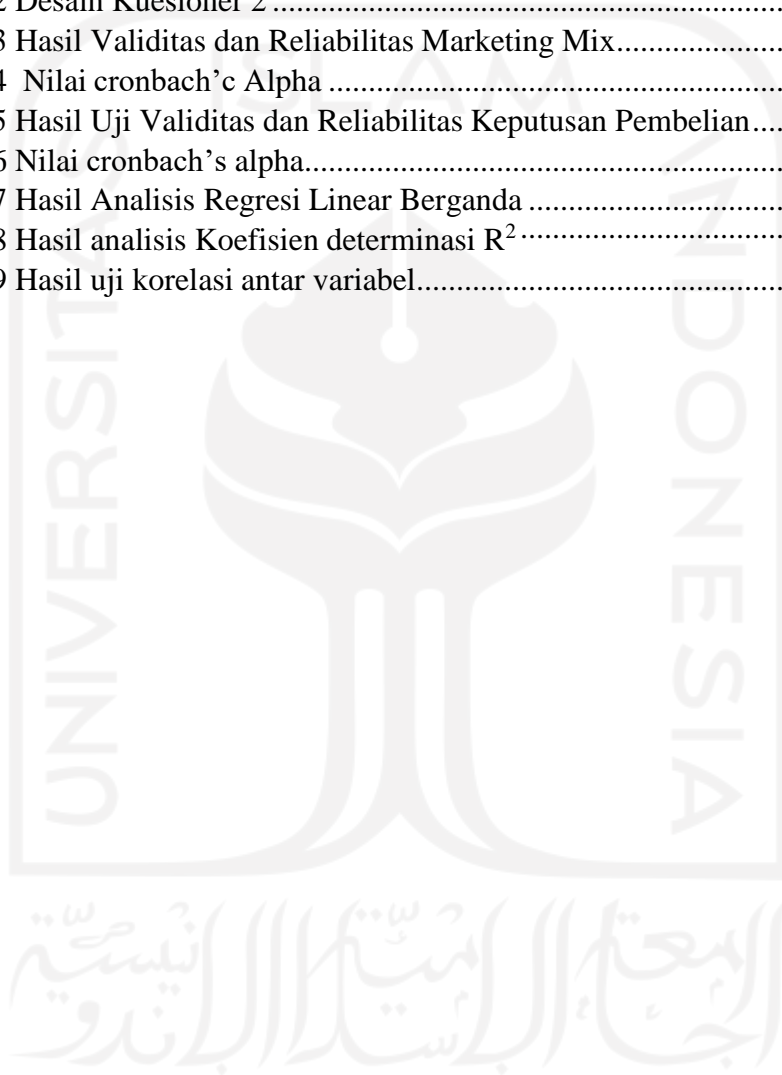
2.2.3	Bauran Pemasaran .....	17
2.2.4	Uji Regresi .....	23
2.2.5	Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	24
2.2.6	Uji Validitas .....	24
2.2.7	Uji Reliabilitas .....	26
2.2.8	Kerangka Berpikir .....	26
BAB III.....		29
METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Objek Penelitian .....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	29
3.3.1	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.2	Jenis Data .....	29
3.3.3	Uji Hipotesis.....	30
3.4	Diagram Alur Penelitian.....	30
1.	Studi Literatur.....	30
2.	Studi Lapangan.....	30
3.	Perumusan Masalah.....	31
4.	Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	32
5.	Analisis Dan Pembahasan .....	36
6.	Rekomendasi Penelitian .....	36
7.	Kesimpulan dan Saran .....	36
BAB IV .....		37
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....		37
4.1	Profil UMKM.....	37
4.2	Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Martabak King Menggunakan Marketing Mix 7P.....	38
4.2.1	Desain Kuesioner .....	38
4.2.2	Penyebaran Kuesioner (Demografi Data) .....	48
4.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49

4.2.4 Hasil Perhitungan .....	54
BAB V .....	69
PEMBAHASAN .....	69
5.1 Analisis perilaku konsumen terhadap Martabak King .....	69
5.2 Analisis Strategi Pemasaran .....	71
5.3 Kekurangan Penelitian.....	75
BAB VI .....	76
PENUTUP .....	76
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	83



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Kajian Induktif .....	8
Tabel 3. 1 Pernyataan Kuesioner .....	33
Tabel 4. 1 Desain Kuesioner 1 .....	38
Tabel 4. 2 Desain Kuesioner 2 .....	44
Tabel 4. 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas Marketing Mix.....	50
Tabel 4. 4 Nilai cronbach'c Alpha .....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4. 6 Nilai cronbach's alpha.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4. 8 Hasil analisis Koefisien determinasi R <sup>2</sup> .....	67
Tabel 4. 9 Hasil uji korelasi antar variabel.....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	28
Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Data Demografis .....	49
Gambar 4. 2 Pesebaran Data Product.....	55
Gambar 4. 3 Pesebaran Data Price .....	56
Gambar 4. 4 Pesebaran Data Place .....	57
Gambar 4. 5 Pesebaran Data Promotion .....	59
Gambar 4. 6 Pesebaran Data People .....	60
Gambar 4. 7 Pesebaran Data Physical Evidence.....	61
Gambar 4. 8 Pesebaran Data Process .....	62
Gambar 4. 9 Pesebaran Data Keputusan Pembelian .....	64
Gambar 5. 1 Seragam Subway	Gambar 5. 2 Seragam Mcdonald ... 72

## ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya di bidang manufaktur, tapi juga berlaku untuk jurusan UMKM sejak April 2020. Kondisi pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Salah satu UMKM yang merasakan dampak pandemi adalah Martabak King yang berada di Bandar Lampung. Sseiring berjalannya waktu, keempat cabang Martabak King di luar kota tersebut tutup sehingga hanya menyisakan dua cabang di kota Bandar Lampung. Salah satu cabang, Sukadana, tutup saat masa pandemi sedangkan sisanya sebelum pandemi covid-19. Untuk cabang di Bandar Lampung, penjualannya sangat menurun saat pandemi bahkan sebelum pandemi pun penjualannya juga sudah menurun yang dulunya martabak king dapat menjual 50 loyang perhari menjadi hanya 10 loyang perhari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor dominan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam UMKM Martabak King di Bandar Lampung dengan metode *Marketing Mix 7P*. Responden untuk penelitian ini adalah pengunjung martabak king di Bandar Lampung dengan mengisi kuesioner terkait indikator-indikator pada variabel *marketing Mix 7P* setelah itu data kuesioner diolah dengan uji regresi, uji korelasi, dan uji koefisien determinan. Berdasarkan hasil analisis, faktor paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah variabel *physical evidence* dengan solusi pemilik dapat mendesain seragam dengan memilih warna yang mencolok dan desain yang bagus diikuti dengan variabel *place* dengan solusi desain area parkir direncanakan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu aspek efisiensi dan aspek optimasi, Variabel *price* solusinya perencanaan perhitungan harga pokok produksi (HPP), Variabel *promotion* solusinya strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* dan Martabak King memberikan intensitas kupon pembelian produk, Variabel *people* solusinya dengan memberikan bentuk perhatian terhadap karyawan seperti persediaan konsumsi, variabel *product* solusinya dengan memberikan potongan harga atau kupon dan variabel *process* memiliki hubungan yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian, sehingga indikator pada variabel process tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di UMKM Martabak King.

Kata Kunci: *Marketing mix 7P*, Makanan, Perilaku Konsumen, UMKM

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. 1 Latar Belakang**

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya di bidang manufaktur, tapi juga berlaku untuk jurusan UMKM sejak april 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional oleh pemerintah di pandemi Covid-19 mendorong departemen UMKM, ada di menempati posisi penting dalam perekonomian nasional karena ada banyak pekerja terlibat langsung. Belum lagi jumlahnya usaha kecil, menengah dan mikro Indonesia mencapai 64,19%, terdiri dari usaha mikro dan kecil (UMK) sangat dominan yaitu 64,13 juta (99,92%) seluruh area bisnis. Kelompok inilah orang yang merasakan dampak negatifnya dari pandemi Covid-19, dalam kasus krisis ekonomi seperti ini, departemen umkm sangat diperlukan pemerintah memberikan perhatian khusus karena itu adalah kontributor pdb maksimum dan dapat menjadi andalan penyerapan tenaga kerja alih-alih produksi barang konsumsi atau barang setengah jadi. Terutama dalam sentimen positif kondisi perekonomian ini akan meningkatkan sektor ini umkm harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi sekarang bisa pulih. (DPR Pusat penelitian, 2021).

Berdasarkan hasil survei *Katadata Insight Center* (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei KIC juga menunjukkan bahwa usaha kecil, menengah dan mikro telah melakukan sejumlah: berusaha untuk menjaga lingkungan bisnis. Sementara itu, hasil survei menurut beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, & *World Bank* memberitahukan bahwa pandemi ini mengakibatkan banyak umkm kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, & honor karyawan. Bahkan



beberapa di antaranya terpaksa hingga harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, diantaranya sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi & produksi terhambat selain itu, perubahan perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis juga perlu diantisipasi karena konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. (DPR Pusat penelitian dan keahlian Badan, 2021).

Salah satu UMKM yang merasakan dampak pandemi adalah Martabak King yang berada di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, UMKM Martabak King berdiri pada tahun 2015 yang berlokasi jalan pangeran Antasari di kota Bandar Lampung. Selain di kota Bandar Lampung, Martabak King juga memiliki cabang di luar kota Bandar Lampung seperti Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, dan Sukadana. Namun, seiring berjalannya waktu, keempat cabang di luar kota tersebut tutup sehingga hanya menyisakan cabang di kota Bandar Lampung. Salah satu cabang, Sukadana, tutup saat masa pandemi sedangkan sisanya sebelum pandemi. Untuk cabang di Bandar Lampung, penjualannya sangat menurun saat pandemi bahkan sebelum pandemi pun penjualannya juga sudah menurun kemudian dengan adanya pandemi Covid-19 dan protokol kesehatan dari pemerintah pusat Indonesia, mobilitas warga dan daya beli semakin menurun, sehingga banyak UMKM termasuk Martabak King terkena dampaknya yaitu penurunan jumlah pelanggan dan penjualan yang sebelumnya bisa 50 loyang perhari menjadi 10 loyang perhari.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak King berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen guna menentukan pemasaran yang tepat. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2008) beberapa strategi analisa pemasaran yakni membentuk dan mengembangkan portofolio bisnis, *growth-state matrix*, *product and market expansion grid*, dan *marketing mix*. Karena penulis ingin melihat elemen manakah dari UMKM Martabak king Bandar Lampung yang memiliki faktor dominan dalam pemasarannya, penulis memilih strategi analisa *marketing mix 7P* karena berdasarkan jurnal jurnal yang meneliti dengan metode tersebut, *marketing mix 7P* terdapat beberapa variabel di dalamnya

untuk proses identifikasi pemenuhan keinginan, tuntutan serta harapan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Suhartini & Saryomo, 2019). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Tugas Akhir “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Martabak Dengan Menerapkan Strategi Marketing 7p (Studi Kasus Martabak King Bandar Lampung)”.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Menurut hasil survei menurut beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, & World Bank memberitahukan bahwa pandemi ini mengakibatkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman, Kendala lain yang dialami UMKM adalah perubahan Perilaku Konsumen karena Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada kasus UMKM Martabak King awalnya mempunyai enam cabang di seluruh Provinsi Lampung, lalu empat cabang yang ada di Bandar Lampung harus menutup caabangnya, tiga diantaranya sebelum pandemi dan satu diantaranya harus tutup pada masa pandemi dan hanya menyisakan dua cabang yang ada di kota Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang yang telah tercantum maka, dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis kepada elemen dalam Marketing Mix 7P di UMKM Martabak King?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian Martabak King dengan menerapkan *Marketing Mix 7P*.
2. Menganalisis strategi *Marketing Mix* menggunakan hasil dari analisis perilaku konsumen.

#### **1. 4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan dalam perencanaan strategi pemasaran
2. Sebagai informasi untuk mengembangkan cara pandang sesuai dengan kebutuhan masing-masing
3. Untuk menambah wawasan pemilik UMKM dan sebagai referensi strategi pemasaran

#### **1. 5 Batasan Masalah**

Batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada variabel elemen 7P dari Martabak King Kota Bandar Lampung
2. Metode analisis data menggunakan analisis Regresi Linear berganda untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk martabak king Bandar Lampung
3. Rekomendasi yang diberikan kepada UMKM Martabak King berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan.

#### **1. 6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian:

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Membuat kajian singkat tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II           KAJIAN LITERATUR**

Berisi konsep dan prinsip dasar untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga untuk memuat iuran tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang memiliki hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mengandung uraian pemaparan tentang populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan diagram alir.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Sub-bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub-bab pembahasan hasil.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Induktif**

##### **2.1.1 Marketing Mix**

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan terus menerus. Ataupun suatu kegiatan yang dipertimbangkan supaya *positioning*, implementasi strategi pemasaran berjalan lancar. Setiap tempat usaha akan mendapatkan kunjungan yang meningkat jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. (Abaharis & Meirina, 2020).

Sebagai seorang pemasar harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Astuti et al., 2019). Tuntutan akan layanan yang berkualitas membuat perusahaan harus berupaya secara kontinyu meningkatkan kinerja layanan yang diberikan, karena itu kualitas layanan menjadi hal yang menjadi prioritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memakai jasa yang ditawarkan (Suhartini & Saryomo, 2019).

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat (Amilia & Novianti, 2016). Apalagi di tengah kemajuan teknologi, pemasaran digital adalah hal yang penting untuk tempat usaha memasarkan produknya, untuk itu dibutuhkan strategi yang pas untuk memasarkan produk agar tidak ketinggalan jaman.

##### **2.1.2 Marketing Mix Produk Makanan**

Pada produk makanan, terdapat beberapa penelitian *marketing mix* yang diteliti, salah satunya penelitian *marketing mix 7P* untuk produk daging di Malang dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*, diambil dengan memperhatikan pengaruh waktu terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu awal bulan, tengah bulan

dan akhir bulan, akhir pekan (Sabtu-Minggu) dan hari kerja (Senin-Jum'at); jam kantor (08.00 – 12.00 dan 14.00 – 17.00) dan jam istirahat (12.00 – 14.00 dan 17.00 – 21.00). kemudian analisa datanya dengan metode SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran dan uji validitas, reliabilitas, dan teknik analisis faktor (Astuti et al., 2019). Selanjutnya penelitian dari Vietnam tentang industri minuman susu, metode yang digunakan adalah marketing mix dengan elemen indikator yang diuji adalah *advertising, distribution intensity, Brand awareness, Brand associations, Perceived Quality*, dan *Brand loyalty* (Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021). Kemudian dalam penelitian di Taiwan terkait industri makanan barat untuk metodanya dengan menggunakan marketing mix 7P dilakukan *purposive sampling* dengan metode DEMATEL untuk pengolahan data, untuk pengambilan sampel secara *purposive sampling* dan untuk mengetahui faktor yang dominannya menggunakan metode ANP (Lin, 2016).

### **2.1.3 Marketing Mix Produk Makanan di Indonesia**

Untuk penelitian produk makanan di Indonesia, terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran *marketing mix*. Pada penelitian Al Gajali et al. (2020) penelitian bertempat di rumah makan nasi bakar Bilmar Adam di Malang, penelitian ini menggunakan metode *marketing mix 7P* dengan pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah responden 84 pelanggan.

Pada penelitian Widiyanto & Sugandha (2019) berhubungan dengan restoran makanan cepat saji di Malang, penelitian ini menggunakan metode *marketing mix 4P* dengan pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear, dan uji T untuk analisa data yang didapat. Marnis & Nursina (2017) meneliti makanan dan minuman di Bekasi yang dilakukan dengan metode *marketing mix 4P* dengan pengambilan sampel secara *perceived sampel* dengan jumlah responden 100 orang menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear, dan uji T untuk analisa data yang didapat.

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Susila et al., (2017) pada konsumen kafe Grow Malang menggunakan metode *marketing mix 4P* dengan jumlah responden 40 orang. Setelah itu, penelitian Perdiana et al., (2021) yang bertempat di mie ayam Nana di Tasikmalaya menggunakan metode *marketing mix 4P* dengan analisis volume penjualan mie ayam setiap bulan.

Tabel 2. 1 Kajian Induktif

Penulis	Tahun	Jurnal	Judul	Metode
Ling	2017	International Journal of Academic Research	<i>The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Case Study Deriving Consensus Rankings from Benchmarking</i>	Metode outranking pada kepuasan pelanggan
Supriyanto & Taali	2018	Jurnal PNM	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun.	Metode marketing mix 7P di sun hotel Malang dengan responden 70
Mulyandi & Sani	2020	Jurnal IKRA-ITH Ekonomika	Pengaruh <i>E-Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada <i>E-</i>	Metode <i>marketing mix</i> 7P pada <i>E-commerce</i>

				<i>Commerce</i> Di Indonesia)	
<b>Pratiwi Sudiksa</b>	<b>&amp; 2016</b>	Jurnal Manajemen Unad	E-	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Agung Automall Denpasar	Metode Marketing mix 7P dengan pengambilan sampling <i>purposive sampling</i>
<b>Mas'ari al,</b>	<b>et 2019</b>	Jurnal Teknik Industri UIN Sultan Syarif		Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau	Metode Marketing mix 4P pada tempat wisata Haluan riau
<b>Al-Gajali</b>	<b>2019</b>	e- Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN		Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar	<i>Marketing mix</i> 7P dengan pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden 84.
<b>Widiyanto &amp; Sugandha</b>	<b>2019</b>	Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis		Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan	Metode <i>marketing mix</i> 4P dengan pengambilan sampel dengan



			Pembelian Produk Makanan Cepat Saji	menyebarkan kuesioner sebanyak 63 responden
<b>Marnis Nursina</b>	<b>&amp; 2017</b>	Jurnal IKRAITHI-HUMANORIA	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Bauran Pemasaran Bisnis Makanan Dan Minuman Di Bekasi Terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen	Metode marketing mix 4P dengan jumlah responden 100 orang
<b>Perdiana, al.</b>	<b>et 2021</b>	UPI Journal	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana	Metode marketing mix 4P pada Mie ayam Mang Nana
<b>Susila et al.,</b>	<b>2017</b>	Jurnal Bisnis dan Manajemen	Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kafe Grow Malang)	Metode marketing mix 4P dengan jumlah responden 40 orang di kafe grow Malang
<b>Astuti et al.,</b>	<b>2019</b>	Buana Sains	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap	Metode <i>Marketing mix</i> 7P dengan 100 responden di

			Perilaku Konsumen Daging Sapi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Di Hypermart Kota Malang	Hypermart Kota Malang
<b>Nguyen Viet &amp; Nguyen Anh</b>	2021	Routledge Journal of food product	The Role Of Selected Marketing Mix Elements I65n Consumer Based Brand Equity Creation: Milk Industry In Vietnam	Metode yang digunakan adalah <i>marketing mix</i> di Vietnam
<b>Lin</b>	2016	Academic journal	Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP	Metodenya dengan menggunakan marketing mix 7P di Taiwan
<b>Yaseen</b>	2020	Solid State University Journal	An Integration Framework For Lean Production And Marketing Mix Toward Business Performance Of Malaysian Food Industry	Melihat hubungan metode <i>marketing mix</i> dan <i>Lean production</i> dengan perhitungan ANOVA dari data kuesioner yang disebar

<b>Sulaiman</b>	2017	International Journal of Economic Research	The Function of Marketing Mix and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption among UUM Students	sebanyak 188 orang Menggunakan metode marketing mix 4P pada 375 mahasiswa dengan uji regresi dan uji F
<b>Amilia Novianti</b>	& 2016	Jurnal Manajemen & Keuangan universitas samudra	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa	Metode <i>Marketing mix</i> 7P dengan responden berjumlah 100 responden
<b>Rawi Satrio</b>	& 2019	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya	<i>Marketing mix</i> 7P dengan jumlah 98 responden di hotel Andita Syariah
<b>Al-Dmour, et al .</b>	2016	International Journal of Business and Management	The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile	<i>Marketing mix</i> dengan responden 100 orang pada layanan telepon di Jordania

			Telecom Service Recipientsin Jordan	
Lee et al.,	2016	Journal of Business Research	Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives	<i>Marketing mix</i> dengan 483 responden pada SPA brand
Wahab et al.,	2016	Procedia Economics and Finance	The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction	Menggabungkan 2 metode untuk penelitian yaitu <i>marketing mix</i> dan <i>customer Satisfaction</i> dengan jumlah responden 234 orang

Berdasarkan hasil kajian dari jurnal-jurnal penelitian terkait dengan metode *Marketing mix* bahwa penelitian *marketing mix* terkait dengan makanan memang belum banyak dan belum ada penelitian yang mengangkat UMKM yang menjual produk martabak di Bandar Lampung. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian terkait UMKM yang menjual Martabak di Bandar Lampung dengan metode *marketing mix 7P*.

## 2.2 Kajian Deduktif

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Terdapat tiga penyebab bahwa riset perilaku konsumen sangat berarti. Menurut menjelaskan jika perilaku konsumen merupakan riset unit- unit serta proses pembuatan keputusan yang ikut serta dalam menerima, memakai dan penentuan benda, jasa, serta manfaat.

Tjiptiono, 2010 mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya;

a. Faktor Kebudayaan meliputi;

1. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
2. Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial yang meliputi ;

1. Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.
2. Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

### 3. Peran dan Status

Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

#### c. Faktor Pribadi meliputi;

##### 1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

##### 2. Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

##### 3. Situasi Ekonomi

Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.

##### 4. Gaya Hidup

Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

## 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

### d. Faktor Psikologis, meliputi;

1. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
2. Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
4. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2008) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba seperti yang diharapkan supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan sifat yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi keinginan dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi

keinginan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan (Kotler & Keller, 2008).

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Berdasarkan buku (Borden, 1964) seorang profesor dari Harvard University, Amerika Serikat yang bernama James Cullington mengemukakan sebuah teori yaitu peran “*mixer of ingredients*” pada perusahaan dipegang oleh seorang pemasar Yang dimaksud dengan pemasar sebagai “*mixer of ingredients*” adalah bahwa di saat tertentu dia harus bisa mengikuti resep dari orang lain. Terkadang juga harus bisa membuat resepnya sendiri, kadangkala juga harus bisa berinovasi agar resep bisa sesuai dengan bahan-bahan yang telah tersedia atau suatu saat seorang pemasar harus bisa melakukan eksperimen dengan memakai bahan yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Prof. James Cullington tersebut Neil Borden menyusun sebuah daftar elemen dalam bauran pemasaran sebanyak 12 poin Ia menyebut marketing mix yang dia buat sebagai “*Marketing Mix of Manufacturers*”. Menurut (Kotler & Keller, 2008) tahun 1960-an, konsep sebanyak 12 item milik Borden tersebut disusun ulang dan disederhanakan oleh Jerome McCarthy sehingga tinggal terdiri dari 4 hal saja. yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Setelah itu, penelitian oleh (Rafiq & Ahmed, 1995) mengungkapkan *marketing mix 7P* yang sifatnya lebih luas, selain memperhatikan produk, *marketing mix 7P* juga memperhatikan jasa pelayanan dan penempatan pelanggan dari sebuah perusahaan 7P itu adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala hal yang dapat disediakan oleh pabrikan. Konsumen meminta, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya



atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan antara lain barang fisik (seperti sepeda motor, televisi, komputer, pakaian, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) (Kotler & Keller, 2008). Menurut Chae et al., (2020) produk merupakan mediator yang mencerminkan identitas manusia, keinginan, dan digunakan sebagai sarana ekspresi diri.

Menurut Chae et al., (2020), indikator produk adalah sebagai berikut:

- a. Keunikan adalah satu-satunya kualitas yang berbeda ketika sifat-sifat tertentu dari suatu objek dibandingkan dengan objek lain dan juga mengacu pada kualitas yang tidak standar. Konsumen memiliki keinginan unik untuk mengekspresikan identitas dan keunikannya berbeda dari orang lain dengan memperoleh produk.
- b. Konsumen mempersepsikan ekspresi diri pada produknya. Konsumen lebih terikat pada objek yang memproyeksikan citra dirinya. Konsumen ingin mengekspresikan diri dengan dan mengonsumsi produk yang dapat mengkomunikasikan utopia atau identitas yang mereka inginkan dengan memposting foto ke sosial media mereka.
- c. Mencolok berarti bahwa seorang individu bangga untuk dilihat dan menampilkan sesuatu yang lebih besar dari nyata. Artinya saat konsumen membeli suatu produk, konsumen merasa bangga dengan produk tersebut

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor utama yang menentukan permintaan konsumen. Penentuan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh jumlah tertentu kombinasi produk dan layanan (Kotler & Keller, 2008). Penetapan harga adalah hal tersulit elemen dalam bauran pemasaran.

Pada penelitian dilakukan oleh Amilia & Nasution (2017) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan

3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Menurut (Kotler & Keller, 2008) indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi mencakup masalah pemasaran seperti jenis saluran, transportasi, distribusi, dan lokasi.(Kotler & Keller, 2008). Menurut (Kotler & Keller, 2008) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Kotler & Keller, 2008) promosi adalah suatu bentuk Komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / Membujuk dan / atau mengingatkan pasar sasaran dan kesediaan produknya untuk menerimanya, Beli dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan terkait.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### 5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. *People* merupakan “semua karyawan” yang memainkan peran dalam memberikan pelayanan sehingga berpengaruh pada persepsi konsumen. Ketika *people* berinteraksi langsung dengan konsumen, itu merupakan hal penting dalam memberikan jasa guna membangun

loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang-orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal penting demi mencapai keberhasilan (Kotler & Keller, 2008).

Berikut adalah indikator-indikator elemen orang adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008):

a. *Tangible*

Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

d. *Assurance*

Kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.

e. *Empathy*

Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan pelanggan.

6. *Bukti Fisik (Physical evidence)*

Menurut (Kotler & Keller, 2008), bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai plus oleh konsumen. Bentuk fisik dari produk dapat meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir, dan lain-lain yang dapat dilihat konsumen sebagai sumber kekuatan dari produk yang ditawarkan. Bukti fisik diartikan oleh merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa

yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2008). Indikator bukti fisik yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008):

- a. *Exterior Appearance* (Tampilan Luar): *Exterior Appearance* meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, dan tampilan eksterior keseluruhan.
- b. *Interior Appearance* (Tampilan Dalam): *Interior Appearance* meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan interior, tata ruang, pengaturan *frontline office*, kebersihan, suhu, kualitas udara, dan tampilan interior keseluruhan.
- c. *Other Tangibles* (Wujud Lain): *Other Tangibles* meliputi situs web, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, *display banners*, dan hadiah untuk pelanggan.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses merupakan faktor utama dalam menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen (Kotler & Keller, 2008). Semua kegiatan pekerjaan merupakan bagian dari proses. Proses dapat meliputi; mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. (Kotler & Keller, 2008) menyatakan bahwa proses mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan konsumennya, mulai dari konsumen memesan hingga konsumen mendapatkan keinginannya. Menurut (Kotler & Keller, 2008) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan proses didalam bauran pemasaran yaitu:

1. Kompleksitas, langkah-langkah dan tahapan di dalam proses.
2. Keragaman, Perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan konsumen, proses di dalam menawarkan produk atau jasa.

Variabel proses dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu

- a. Mendapatkan barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan.
- b. Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang.

- c. Fleksibilitas pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jika ingin melakukan pembayaran.

8. Keputusan pembelian

(Mora, 2016) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut (Mora, 2016) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

**2.2.4 Uji Regresi**

Menurut Padilah & Adam (2019) statistik yang membangun hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen pada saat bersamaan dengan analogi analisis regresi sederhana, model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_{1.1} + b_2X_{1.2} + b_3X_{1.3} + b_4X_{1.4} + b_5X_{1.5} + b_6X_{1.6} + b_7X_{1.7} + e \quad (2.1)$$

$$r = \frac{(\sum X) - (\sum X \sum Y) - (\sum X \sum Y) - \dots - (\sum X \sum Y)}{\sum X \sum Y} \quad (2.2)$$

$$r = \frac{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}) - (\sum X \sum Y - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n})}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}} \quad (2.3)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1.1</sub> = Produk Martabak King
- X<sub>1.2</sub> = Harga Martabak King

- $X_{1.3}$  = Lokasi Martabak King  
 $X_{1.4}$  = Promosi Martabak King  
 $X_{1.5}$  = *People* Martabak King  
 $X_{1.6}$  = *Physical evidence* Martabak King  
 $X_{1.7}$  = *Process* Martabak King  
 $b_n$  = koefisien regresi  
 $e$  = error

### 2.2.5 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut Padilah & Adam (2019), analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai determinasi semakin besar kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi  $r^2$  semakin kecil (semakin mendekati) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Rumus untuk koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2.4)$$

Keterangan:

- $KD$  = Koefisien determinasi  
 $r^2$  = Koefisien korelasi Variabel X

### 2.2.6 Uji Validitas

Menurut Yusup (2018) Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria.

a. Validitas Konten

Validitas konten atau validitas isi fokus memberikan bukti pada elemen-elemen yang ada pada alat ukur dan diproses dengan analisis rasional. Validitas konten dinilai oleh ahli. Saat alat ukur diuraikan dengan detail maka penilaian akan semakin mudah dilakukan.

Beberapa contoh elemen yang dinilai dalam validitas konten adalah sebagai berikut.

- 1) Definisi operasional variabel
- 2) Representasi soal sesuai variabel yang akan diteliti
- 3) Jumlah soal
- 4) Format jawaban
- 5) Skala pada instrumen
- 6) Penskoran
- 7) Petunjuk pengisian instrumen
- 8) Waktu pengerjaan
- 9) Populasi sampel
- 10) Tata bahasa
- 11) Tata letak penulisan (format penulisan)

Setelah melakukan uji validitas konten kepada ahli, kemudian instrumen direvisi sesuai saran/masukan dari ahli. Instrumen dinyatakan valid secara konten tergantung dari ahli. Ahli bebas memberikan penilaian apakah instrumen ini valid atau tidak. Indikator bahwa suatu instrumen telah valid adalah ahli sudah menerima instrumen, baik secara isi maupun formatnya, tanpa ada perbaikan kembali. Jika setelah revisi ahli masih meminta ada perbaikan, maka revisi masih perlu dilakukan hingga ahli benar-benar menerima instrumen tanpa perbaikan lagi

b. Validitas Konstruk

Validitas konstruk fokus pada sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Definisi variabel harus jelas agar penilaian validitas konstruk mudah. Definisi tersebut diturunkan dari teori. Jika



definisi telah berlandaskan teori yang tepat, dan pertanyaan atau pernyataan item soal telah sesuai, maka instrumen dinyatakan valid secara validitas konstruk.

c. Validitas Kriteria

Validitas kriteria fokus pada membandingkan instrumen yang telah dikembangkan dengan instrumen lain yang dianggap sebanding dengan apa yang akan dinilai oleh instrumen yang telah dikembangkan. Instrumen lain ini disebut sebagai kriteria. Ada dua jenis validitas kriteria: (1) Validitas Kriteria Prediktif; dan (2) Validitas Kriteria Bersamaan (*Concurrent*).

Perbedaan kedua uji validitas kriteria tersebut terletak pada waktu pengujian instrumen dengan kriterianya. Jika pengujian instrumen dan kriterianya dilakukan pada waktu yang berbeda, maka disebut dengan validitas kriteria prediktif, sedangkan jika pengujian instrumen dengan kriterianya dilakukan pada waktu yang bersamaan maka disebut dengan validitas kriteria bersamaan (*concurrent*). Hasil dari uji instrumen dan kriterianya kemudian dihubungkan dengan uji korelasi.

### 2.2.7 Uji Reliabilitas

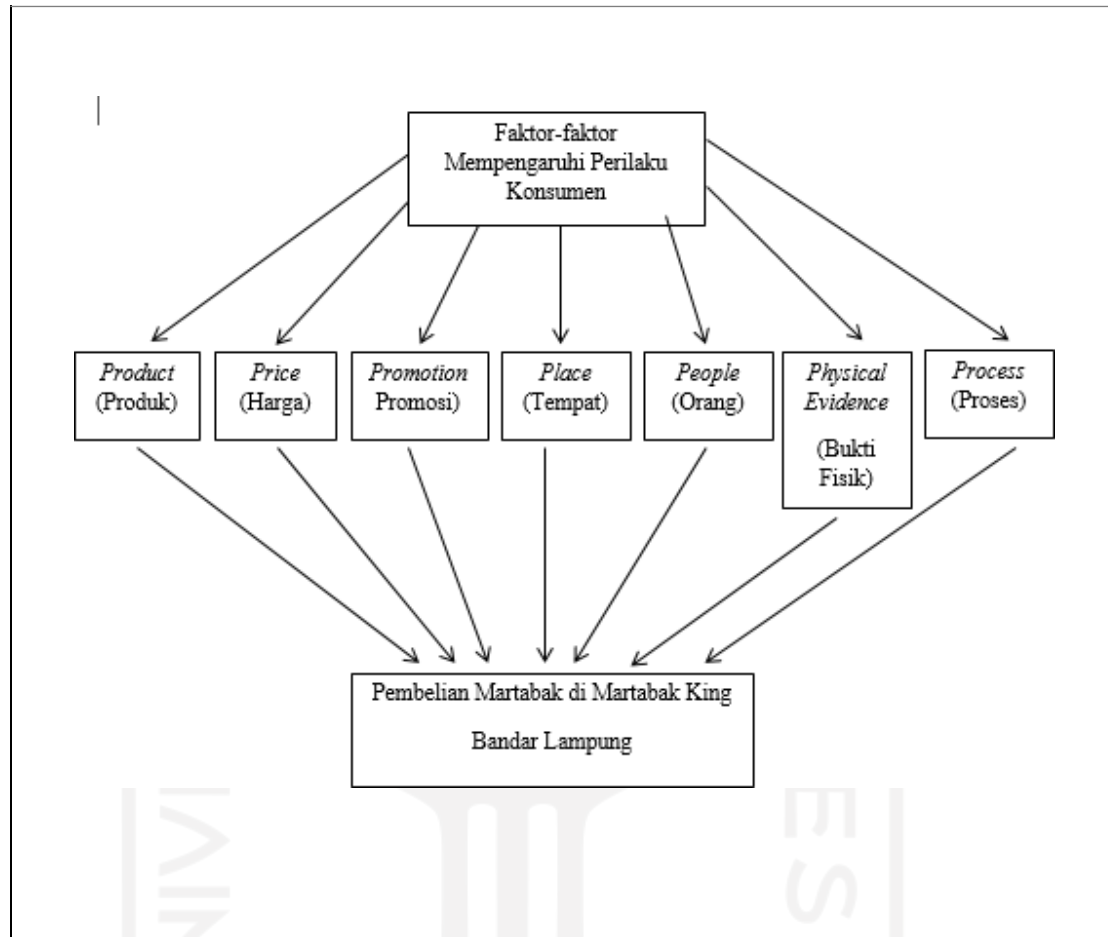
Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Budhiastuti & Bandur, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar ( $>$ ) dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut andal (reliabel).

### 2.2.8 Kerangka Berpikir

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk

mempengaruhi pembeli atau konsumen. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Faktor-faktor dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut adalah: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Namun menurut Rafiq & Ahmed (1995) implementasi bauran pemasaran 4P dalam bisnis dipandang tidak begitu efektif. Oleh karena itu, disarankan untuk menambah 3P lainnya yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik). Sehingga bauran pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran “7P”.

Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis bahwa ketujuh faktor di atas dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk di Martabak King di Bandar Lampung. Penjelasan dituangkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah 7 variabel dari *marketing mix* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Martabak di Martabak King Bandar Lampung.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Untuk jumlah populasi, peneliti melihat dari penjualan martabak di Martabak King selama sehari. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik dari Martabak King bahwa penjualan sebulan sebanyak 10 loyang perhari dengan waktu buka selama 7 hari dalam seminggu angka ini ditetapkan untuk jumlah responden dalam populasi yaitu konsumen martabak king Bandar Lampung. Untuk jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 64 konsumen Martabak King yang ada di Bandar Lampung untuk dijadikan responden.

#### **3.3 Pengumpulan Data dan Pengolahan Data**

##### **3.3.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan adalah untuk proses penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan kuesioner penelitian yang berisikan aitem-aitem yang mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) “7P” kepada konsumen Martabak King di Bandar Lampung.

##### **3.3.2 Jenis Data**

Dalam melakukan penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung pada lokasi penelitian dalam bentuk wawancara langsung (Siregar, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dijawab langsung oleh konsumen Martabak di Martabak King di Bandar Lampung.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui studi kepustakaan yang mendukung data primer (Siregar, 2016). Data ini merupakan tambahan sebagai pendukung dari data primer. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi karya ilmiah sebagai bahan referensi penulisan seperti jurnal, tesis, atau internet.

### 3.3.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Linier Berganda

Model regresi berganda menggunakan rumus (2.1), (2.2), dan (2.3).

#### 2. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Rumus (2.4) digunakan untuk uji koefisien determinasi.

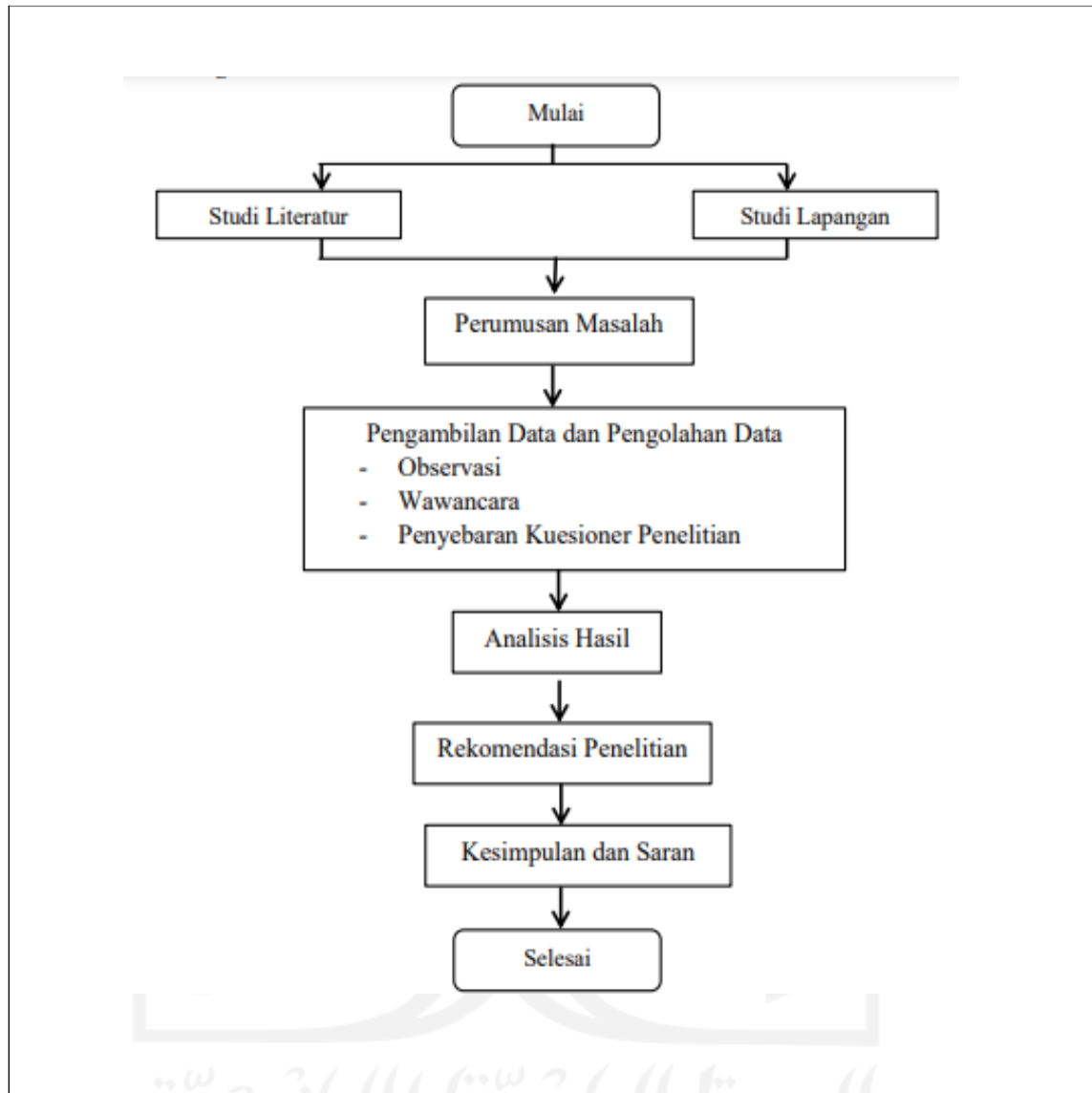
## 3.4 Diagram Alur Penelitian

### 1. Studi Literatur

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti melakukan studi literatur dengan mencari referensi jurnal penelitian nasional maupun internasional serta buku-buku mengenai *marketing mix*.

### 2. Studi Lapangan

Setelah melakukan studi literatur, peneliti melakukan observasi ke beberapa pilihan tempat penelitian untuk mencari permasalahan yang terdapat pada beberapa UMKM di Bandar Lampung. Kemudian peneliti memilih Martabak King sebagai objek penelitiannya.



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian

### 3. Perumusan Masalah

Setelah melakukan studi literatur dan studi lapangan, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh elemen *marketing mix 7P* pada martabak king dan faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli martabak di Martabak King.

#### 4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian Martabak King dengan menerapkan Marketing 7P.

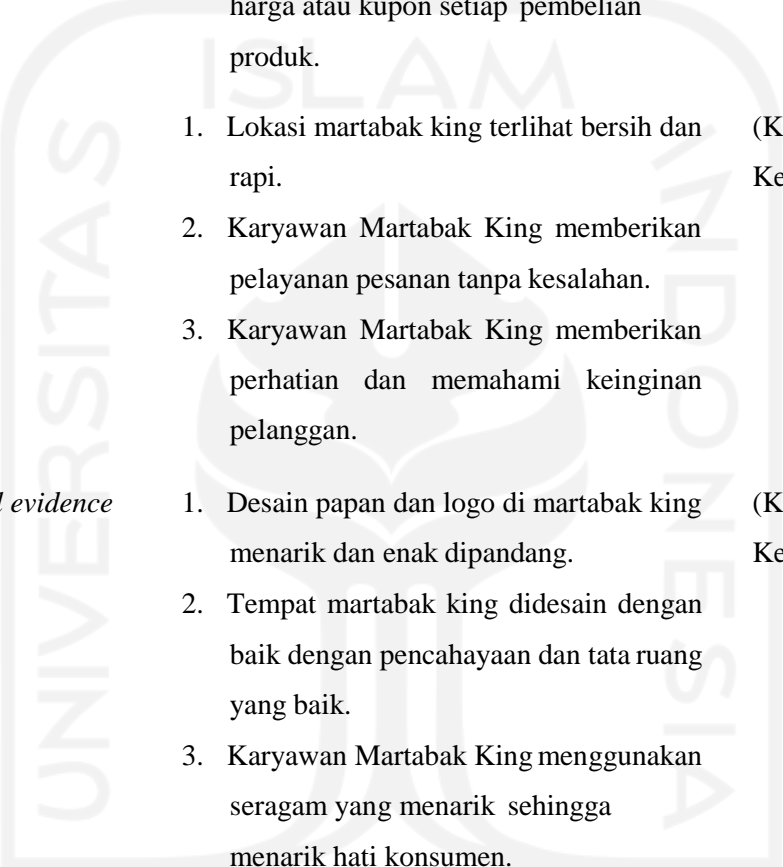
##### a. Desain Kuesioner

- Penulis menyusun kuesioner penelitian berdasarkan indikator-indikator dari tujuh elemen pada marketing mix (7P) serta hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik Martabak King Bandar Lampung. Pada awal pembuatan kuesioner, penulis membuat pertanyaan kuesioner berdasarkan hasil dari observasi jurnal-jurnal dan indikator indikator.
- Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dan berdiskusi dalam pembuatan kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung rancangan pertama kepada teman terdekat sebanyak 10 orang. Terdapat beberapa pertanyaan yang kurang dimengerti oleh teman-teman peneliti tersebut, sehingga peneliti merevisi pertanyaan kuesioner berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik dan hasil revisi pembagian kuesioner, selanjutnya penulis menyebarkan kuesioner secara langsung ke konsumen.

Tabel 3. 1 Pernyataan Kuesioner

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rujukan</b>
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen senang dengan produk martabak King.</li> <li>2. Martabak King memiliki berbagai macam produk dan varian rasa.</li> <li>3. Produk Martabak King terlihat menarik untuk disebarakan ke sosial media.</li> </ol>	(Chae et al., 2020)
<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Martabak King memiliki harga yang terjangkau.</li> <li>2. Martabak King memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.</li> <li>3. Harga produk Martabak King mampu bersaing dengan produk martabak lainnya.</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2008)
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Martabak King mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat.</li> <li>2. Lokasi Martabak King dapat terlihat dengan mudah di tepi jalan.</li> <li>3. Martabak King memiliki tempat parkir yang luas dan aman yang bisa memuat mobil dan motor.</li> <li>4. Lokasi Martabak King memiliki tempat yang nyaman dengan kursi yang memadai pelanggan duduk</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2008)
<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen sering menjumpai promosi yang diberikan oleh Martabak King.</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2008)



- 
2. Promosi yang dilakukan oleh Martabak King sangat menarik perhatian konsumen.
3. Martabak king memberikan potongan harga atau kupon setiap pembelian produk.
- People*
1. Lokasi martabak king terlihat bersih dan rapi. (Kotler & Keller, 2008)
  2. Karyawan Martabak King memberikan pelayanan pesanan tanpa kesalahan.
  3. Karyawan Martabak King memberikan perhatian dan memahami keinginan pelanggan.
- Physical evidence*
1. Desain papan dan logo di martabak king menarik dan enak dipandang. (Kotler & Keller, 2008)
  2. Tempat martabak king didesain dengan baik dengan pencahayaan dan tata ruang yang baik.
  3. Karyawan Martabak King menggunakan seragam yang menarik sehingga menarik hati konsumen.
- Process*
1. Karyawan Martabak King memberikan daftar menu untuk memesan martabak pada pelanggan. (Kotler & Keller, 2008)
  2. Sistem pembayaran di Martabak King memberikan fasilitas pelayanan yang fleksibel (Debit, Transfer, GoPay) sehingga memudahkan pelanggan.

3. Karyawan Martabak King memberikan daftar menu untuk memesan martabak pada pelanggan.

Keputusan  
Pembelian

1. Saya mantap dan yakin membeli produk Martabak King Bandar Lampung. (Mora, 2016)
2. Saya sering membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
3. Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
4. Saya akan membeli kembali produk Martabak King Bandar Lampung.

b. Penyebaran kuesioner

Setelah melakukan pengambilan data dilakukannya pengolahan data. Pada saat melakukan pengolahan regresi, peneliti ternyata belum mengambil data terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogennya, lalu peneliti membuat pernyataan pernyataan sesuai dengan indikator yang terdapat di jurnal. kuesioner yang sudah disetujui oleh pemilik dan pembimbing disebarkan secara langsung kepada konsumen martabak king dari tanggal 14 September hingga 7 November 2021, responden yang didapatkan sebanyak 64 responden.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah mendapatkan data dari 64 responden tersebut, data tersebut diuji kebenarannya dengan uji validitas dan reliabilitas

d. Perhitungan hasil kuesioner

Selanjutnya penulis melakukan perhitungan data dengan menjumlahkan jawaban dari setiap skala likert untuk setiap elemen 7P, selanjutnya penulis melakukan uji regresi

linear untuk mengetahui elemen 7P yang paling dominan dalam bisnis UMKM Martabak King dan melakukan uji korelasi semua elemen 7P dengan keputusan pembelian.

#### **5. Analisis Dan Pembahasan**

Setelah melakukan pengolahan data, hasil pengolahan data dilakukan analisis berdasarkan studi literatur penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **6. Rekomendasi Penelitian**

Hasil analisis yang sudah dilakukan maka dapat dijadikan rekomendasi penelitian bagi pemilik usaha Martabak King Bandar Lampung.

#### **7. Kesimpulan dan Saran**

Setelah melakukan penelitian secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan penelitian yang dilakukan serta memberikan saran bagi peneliti selanjutnya dan UMKM tersebut.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Profil UMKM**

UMKM Martabak King adalah UMKM yang berdiri pada tahun 2015 yang berlokasi Jalan Pangeran Antasari di Kota Bandar Lampung. Awal mula berdiri UMKM ini berawal dari ide dari kakak dari Ratna Juwita selaku pemilik martabak king. Saat itu kakak dari Ratna Juwita sedang mengunjungi Jakarta untuk urusan pekerjaan, seketika beliau mempunyai ide ingin membuka usaha di Bandar Lampung, akhirnya beliau terpikir untuk membuka usaha martabak. Kemudian beliau belajar cara membuat martabak dari toko martabak bernama martabak king di Jakarta pada tahun 2014.

Nama Martabak King sendiri berasal dari nama Martabak king itu kemudian bekerjasama dengan pemilik martabak king di Jakarta untuk membangun UMKM Martabak King di Bandar Lampung pada tahun 2015. Setelah dibuka pada tahun 2015, Martabak king mengalami kemajuan yang pesat sampai diliput oleh media surat kabar tribun Lampung karena ada menu yang unik dan baru di kalangan masyarakat Lampung yaitu martabak 8 varian rasa dalam satu loyang.

Kesuksesan itu tidak lepas dari pemasaran di sosial media yaitu *facebook* dan iklan sehingga dapat membuka cabang di luar kota Bandarlampung seperti Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, dan Sukadana. Tetapi berjalannya waktu, pamor dari martabak king meredup karena kurangnya pemasaran apalagi sosial media seperti Instagram banyak digunakan untuk memasarkan produk-produk UMKM dan Martabak king sendiri tidak mengubah strategi pemasarannya di Bandar Lampung.

Akibatnya Martabak King harus menutup cabang yang ada di luar kota Bandar Lampung. Ketika covid-19 mewabah Indonesia menyebabkan mobilitas dan daya beli masyarakat semakin menurun karena berkurangnya pendapatan yang mengakibatkan martabak king juga ikut terkena dampaknya yaitu omset berkurang dan pelanggan

berkurang yang dulunya dalam sehari bisa mendapatkan 50 pesanan menjadi kurang lebih 10 pesanan dalam sehari.

## 4.2 Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Martabak King Menggunakan Marketing Mix 7P

### 4.2.1 Desain Kuesioner

Penyusunan kuesioner ini berlandaskan dengan indikator pada setiap elemen *marketing mix* “7P” dan indikator pada keputusan pembelian serta berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik Martabak King Bandar Lampung. Bentuk skala kuesioner yang digunakan adalah skala *likert*. Skala kuesioner ini menyediakan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Agak Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Pada awal pembuatan kuesioner, peneliti membuat pertanyaan kuesioner berdasarkan hasil dari observasi jurnal-jurnal dan indikator indikator. Berikut adalah rancangan pertanyaan pertanyaan kuesioner tersebut:

Tabel 4. 1 Desain Kuesioner 1

Elemen <i>marketing mix</i> (7P)	Indikator	Kuesioner
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunikan produk berbeda ketika produk dibandingkan dengan produk lain dan juga mengacu pada kualitas yang tidak standar.</li> <li>Konsumen mempersepsikan ekspresi diri pada produknya.</li> <li>Produk mencolok sehingga konsumen individu bangga untuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumen senang dengan membeli Produk Martabak King.</li> <li>Martabak King memiliki berbagai produk dan variasi rasa yang banyak dan unik.</li> <li>Produk Martabak King terlihat menarik untuk disebarakan ke sosial media.</li> </ol>

<b>Elemen marketing mix (7P)</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
<i>Price</i>	dilihat dan menampilkan produk. (Kotler & Keller, 2008)	
	1. Keterjangkauan harga.	1. Martabak King memiliki harga yang terjangkau.
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Martabak King memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.
	3. Daya saing harga	3. Harga produk Martabak King mampu bersaing dengan produk martabak lainnya.
<i>Place</i>	4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2008)	4. Harga yang diberikan Martabak King sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak merasa kurang terhadap produk.
	1. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.	1. Lokasi Martabak King mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat.
	2. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.	2. Lokasi Martabak King dapat terlihat dengan mudah di tepi jalan.
	3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat. (Kotler & Keller, 2008)	3. Martabak King memiliki tempat parkir yang luas dan aman yang bisa memuat mobil dan motor.

<b>Elemen marketing mix (7P)</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
<i>Promotion</i>		4. Lokasi Martabak King memiliki tempat yang cukup luas
	1. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.	1. Martabak King sering melakukan promosi di media sosial.
	2. Kualitas promosi	2. Promosi Martabak King menarik dan membuat konsumen tertarik membelinya
	3. Promosi penjualan yang diberikan konsumen. (Kotler & Keller, 2008)	3. Konsumen mendapatkan potongan harga yang dilakukan oleh Martabak King
<i>People</i>	1. Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.	1. Karyawan Martabak King selalu berpenampilan rapi dan menarik
	2. Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana	2. Karyawan Martabak King memberikan pelayanan pesanan dengan tepat.

Elemen <i>marketing mix</i> (7P)	Indikator	Kuesioner
<i>Physical evidence</i>	<p>yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.</p> <p>3. Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan pelanggan. (Kotler &amp; Keller, 2008)</p> <p>1. <i>Exterior Appearance</i> (Tampilan Luar): Exterior Appearance meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, dan tampilan eksterior keseluruhan.</p> <p>2. <i>Interior Appearance</i> (Tampilan Dalam): Interior Appearance meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan interior, tata ruang, pengaturan frontline office, kebersihan, suhu, kualitas udara, dan tampilan interior keseluruhan.</p>	<p>3. Karyawan Martabak King memberikan perhatian dan memahami keinginan pelanggan.</p> <p>4. Karyawan Martabak King memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang tepat dan tidak melakukan kesalahan</p> <p>1. Desain logo yang estetik</p> <p>2. Karyawan Martabak King memberikan pelayanan pesanan dengan tepat.</p>



Elemen marketing	Indikator	Kuesioner
<i>mix (7P)</i>	<p>3. <i>Other Tangibles</i> (Wujud Lain): <i>Other Tangibles</i> meliputi situs web, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, display banners, dan hadiah untuk pelanggan. (Kotler &amp; Keller, 2008)</p>	<p>3. Karyawan Martabak King menggunakan seragam yang menarik sehingga menarik hati konsumen.</p>
<i>Process</i>	<p>1. Mendapatkan barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan.</p> <p>2. Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang.</p> <p>3. Fleksibilitas pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jika ingin melakukan pembayaran. (Kotler &amp; Keller, 2008)</p>	<p>1. Transaksi dan pembayaran di Martabak King mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak antri.</p> <p>2. Sistem pembayaran di Martabak King memberikan fasilitas pelayanan yang fleksibel (Debit, Transfer, GoPay) sehingga memudahkan pelanggan.</p> <p>3. Karyawan Martabak King membantu pelanggan untuk memberikan produk yang diinginkan atau dibutuhkan</p>

<b>Elemen <i>marketing mix</i> (7P)</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada produk.	1. Saya mantap dan yakin membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
	2. Kebiasaan membeli produk.	2. Saya sering membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk.	3. Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
	4. Melakukan pembelian ulang produk. (Kotler & Keller, 2008)	4. Saya akan membeli kembali produk Martabak King Bandar Lampung.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dan berdiskusi dalam pembuatan kuesioner kepada pemilik Martabak King Bandar Lampung. Peneliti menyebarkan kuesioner rancangan pertama kepada teman terdekat sebanyak 10 orang. Pada percobaan pertama terdapat beberapa pertanyaan yang kurang dimengerti oleh teman-teman peneliti tersebut, sehingga peneliti merevisi pertanyaan kuesioner berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik dan hasil percobaan pembagian kuesioner pertama. Perubahan kuesioner tersebut terdapat pada variabel produk yaitu perubahan pada pernyataan 4. Selanjutnya, pada variabel promosi terdapat perubahan pada pernyataan 1 dan pernyataan 2. Pada variabel orang (*people*) terdapat perubahan pada pernyataan 1 serta menghapus pernyataan 4. Pada variabel bentuk fisik (*physical evidence*) terdapat perubahan pada pernyataan 1, pernyataan 2, dan pernyataan 3. Berikut adalah hasil perubahan kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

Tabel 4. 2 Desain Kuesioner 2

<b>Elemen <i>marketing mix</i></b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunikan produk berbeda ketika produk dibandingkan dengan produk lain dan juga mengacu pada kualitas yang tidak standar</li> <li>Konsumen mempersepsikan ekspresi diri pada produknya</li> <li>Produk mencolok sehingga konsumen individu bangga untuk dilihat dan menampilkan produk (Kotler &amp; Keller, 2008)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumen senang dengan membeli Produk Martabak King.</li> <li>Martabak King memiliki berbagai produk dan variasi rasa yang banyak dan unik.</li> <li>Produk Martabak King terlihat menarik untuk disebarkean ke sosial media.</li> </ol>
<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan harga</li> <li>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>Daya saing harga</li> <li>Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler &amp; Keller, 2008)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Martabak King memiliki harga yang terjangkau.</li> <li>Martabak King memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.</li> <li>Harga produk Martabak King mampu bersaing dengan produk martabak lainnya.</li> <li>Harga yang diberikan Martabak King sesuai dengan manfaat dari produk yang diberikan</li> </ol>
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang mudah dilalui atau mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi Martabak King mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat.</li> </ol>

<b>Elemen marketing mix</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
	dijangkau sarana transportasi umum	
	2. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal	2. Lokasi Martabak King dapat terlihat dengan mudah di tepi jalan.
	3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat (Kotler & Keller, 2008)	3. Martabak King memiliki tempat parkir yang luas dan aman yang bisa memuat mobil dan motor. 4. Lokasi Martabak King memiliki tempat yang nyaman dengan kursi yang memadai pelanggan duduk.
<i>Promotion</i>	1. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan	1. Konsumen sering menjumpai promosi yang diberikan oleh Martabak King.
	2. Kualitas promosi	2. Promosi yang dilakukan oleh Martabak King sangat menarik perhatian konsumen.
	3. Nilai atau jumlah promosi penjualan (Kotler & Keller, 2008)	3. Martabak king memberikan potongan harga atau kupon setiap pembelian produk.
<i>People</i>	1. Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan,	1. Lokasi Martabak King terlihat bersih dan rapi.

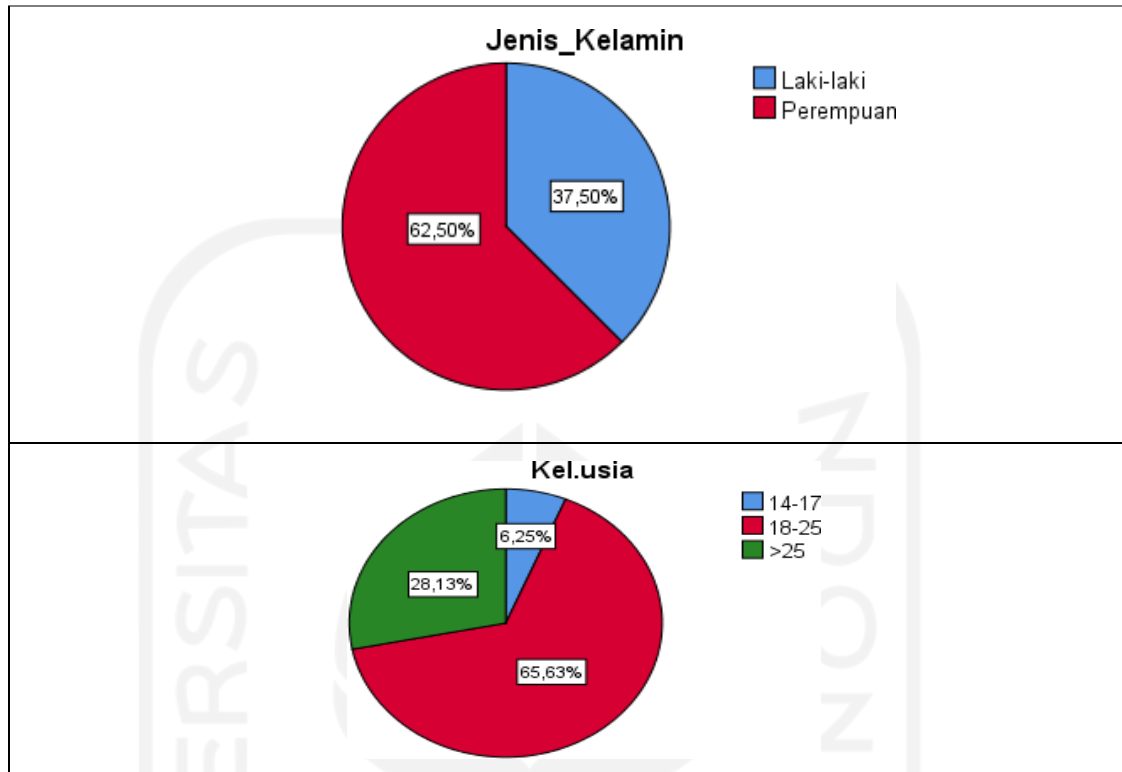
<b>Elemen marketing mix</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
	kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.	
	2. Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.	2. Karyawan Martabak King memberikan pelayanan pesanan tanpa kesalahan..
	3. Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan pelanggan. (Kotler & Keller, 2008)	3. Karyawan Martabak King memberikan perhatian dan memahami keinginan pelanggan.
<i>Physical evidence</i>	1. <i>Exterior Appearance</i> (Tampilan Luar): Exterior Appearance meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, dan tampilan eksterior keseluruhan.	1. Desain papan dan logo di martabak king menarik dan enak dipandang.
	2. <i>Interior Appearance</i> (Tampilan Dalam): Interior Appearance meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan interior, tata ruang, pengaturan frontline office,	2. Tempat martabak king didesain dengan baik dengan pencahayaan dan tata ruang yang baik.

<b>Elemen marketing mix</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
<i>Process</i>	<p>kebersihan, suhu, kualitas udara, dan tampilan interior keseluruhan.</p> <p>3. <i>Other Tangibles</i> (Wujud Lain): <i>Other Tangibles</i> meliputi situs web, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, display banners, dan hadiah untuk pelanggan. (Kotler &amp; Keller, 2008)</p> <p>1. Mendapatkan barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan</p> <p>2. Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang</p> <p>3. Fleksibilitas pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jika ingin melakukan pembayaran (Kotler &amp; Keller, 2008)</p>	<p>3. Karyawan Martabak King menggunakan seragam yang menarik sehingga menarik hati konsumen.</p> <p>1. Karyawan Martabak King memberikan daftar menu untuk memesan martabak pada pelanggan</p> <p>2. Transaksi dan pembayaran di Martabak King mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak antri.</p> <p>3. Sistem pembayaran di Martabak King memberikan fasilitas pelayanan yang fleksibel (Debit, Transfer, GoPay) sehingga memudahkan pelanggan.</p>

<b>Elemen <i>marketing mix</i></b>	<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada produk	1. Saya mantap dan yakin membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
	2. Kebiasaan membeli produk	2. Saya sering membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk.	3. Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Martabak King Bandar Lampung.
	4. Melakukan pembelian ulang produk (Kotler & Keller, 2008)	4. Saya akan membeli kembali produk Martabak King Bandar Lampung.

#### **4.2.2 Penyebaran Kuesioner (Demografi Data)**

Berdasarkan data yang diperoleh, responden penelitian ini berjumlah 64 responden. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Martabak King Bandar Lampung sejak 14 September 2021 hingga 7 November 2021. Gambaran umum terkait responden penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 1 Data demografis

Berdasarkan Gambar 4.1 responden penelitian didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 40 orang (62,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 34 orang (37,5%). Rentang usia tertinggi berada pada rentang usia 18-25 tahun yang berjumlah 42 orang (65,63%), sedangkan 14-17 tahun sejumlah 4 orang (6,3%) dan >25 tahun sejumlah 18 orang (28,13%).

### 4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner yang sudah disebar kepada konsumen Martabak King, peneliti melakukan olah data yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Marketing Mix*

Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel *marketing mix*.



Tabel 4. 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas Marketing Mix

<b>Indikator</b>	<b>Nilai R<sub>tabel</sub></b>	<b>Nilai R<sub>hitung</sub></b>
<i>Elemen Product</i>		
Konsumen senang dengan membeli Produk Martabak King	0,242	0,482
Martabak King memiliki berbagai produk dan variasi rasa yang banyak dan unik	0,242	0,566
Produk Martabak King terlihat menarik untuk disebar ke sosial media	0,242	0,590
<i>Elemen Price</i>		
Martabak King memiliki harga yang terjangkau	0.242	0.532
Martabak King memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	0.242	0.678
Harga produk Martabak King mampu bersaing dengan produk martabak UMKM lainnya	0.242	0.538
Harga yang diberikan Martabak King sesuai dengan manfaat dari produk yang diberikan	0.242	0.592
<i>Elemen Place</i>		
Lokasi Martabak king mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat	0.242	0.326

<b>Indikator</b>	<b>Nilai R<sub>tabel</sub></b>	<b>Nilai R<sub>hitung</sub></b>
Lokasi Martabak King dapat terlihat dengan mudah di tepi jalan	0.242	0.421
Martabak King memiliki tempat parkir yang luas dan aman yang bisa memuat mobil dan motor	0.242	0,676
Lokasi Martabak King memiliki tempat yang nyaman dengan kursi yang memadai pelanggan duduk	0.242	0,682
<i>Elemen promotion</i> Konsumen sering menjumpai promosi yang diberikan oleh Martabak King	0.242	0.465
Promosi yang dilakukan oleh Martabak King sangat menarik perhatian konsumen	0.242	0,485
Martabak king memberikan potongan harga atau kupon setiap pembelian produk	0.242	0,456
<i>Elemen people</i> Lokasi martabak king terlihat bersih dan rapi	0.242	0,675
Karyawan Martabak King memberikan pelayanan pesanan tanpa kesalahan	0.242	0,609

<b>Indikator</b>	<b>Nilai R<sub>tabel</sub></b>	<b>Nilai R<sub>hitung</sub></b>
Karyawan Martabak King memberikan perhatian dan memahami keinginan pelanggan	0.242	0,706
<i>Elemen Physical evidence</i>		
Desain papan dan logo di martabak king menarik dan enak dipandang	0.242	0.582
Tempat martabak king didesain dengan baik dengan pencahayaan dan tata ruang yang baik	0.242	0,753
Karyawan Martabak King menggunakan seragam yang menarik sehingga menarik hati konsumen	0.242	0,662
<i>Elemen Process</i>		
Karyawan Martabak King memberikan daftar menu untuk memesan martabak pada pelanggan	0.242	0,678
Transaksi dan pembayaran di Martabak King mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak antri	0.242	0,573
Sistem pembayaran di Martabak King memberikan fasilitas pelayanan yang fleksibel (Debit, Transfer, GoPay) sehingga memudahkan pelanggan	0.242	0,670

Berdasarkan hasil uji validasi pada Tabel 4.4 dengan responden berjumlah 64 responden, semua indikator dari setiap elemen *marketing mix* 7P adalah valid karena  $R_{hitung}$  setiap indikator  $> R_{tabel}$  ( $N=64$ ,  $\alpha= 0.242$ ).

Tabel 4. 4 Nilai cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	23

Selanjutnya hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung}$  adalah 0,923 sedangkan nilai  $R_{tabel}$  adalah 0,396 ( $N=23$ ) ini menunjukkan bahwa 23 pernyataan reliabel karena nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $R_{tabel}$ .

#### 4.2.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai $R_{tabel}$	Nilai $R_{hitung}$
Saya mantap dan yakin membeli produk Martabak King Bandar Lampung.	0,242	0,863
Saya sering membeli produk Martabak King Bandar Lampung.	0,242	0,755
Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Martabak King Bandar Lampung.	0,242	0,744
Saya akan membeli kembali produk Martabak King Bandar Lampung	0,242	0,865

Berdasarkan hasil uji validasi pada Tabel 4.6 dengan responden berjumlah 64 responden, semua indikator dari keputusan pembelian adalah valid karena  $R_{hitung}$  setiap indikator  $> R_{tabel}$  ( $N=64$ ,  $\alpha= 0.242$ ).

Tabel 4. 6 Nilai cronbach's alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Selanjutnya hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung}$  adalah 0,915 sedangkan nilai  $R_{tabel}$  adalah 0,811 ( $N=4$ ) ini menunjukkan bahwa 4 pernyataan reliabel karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

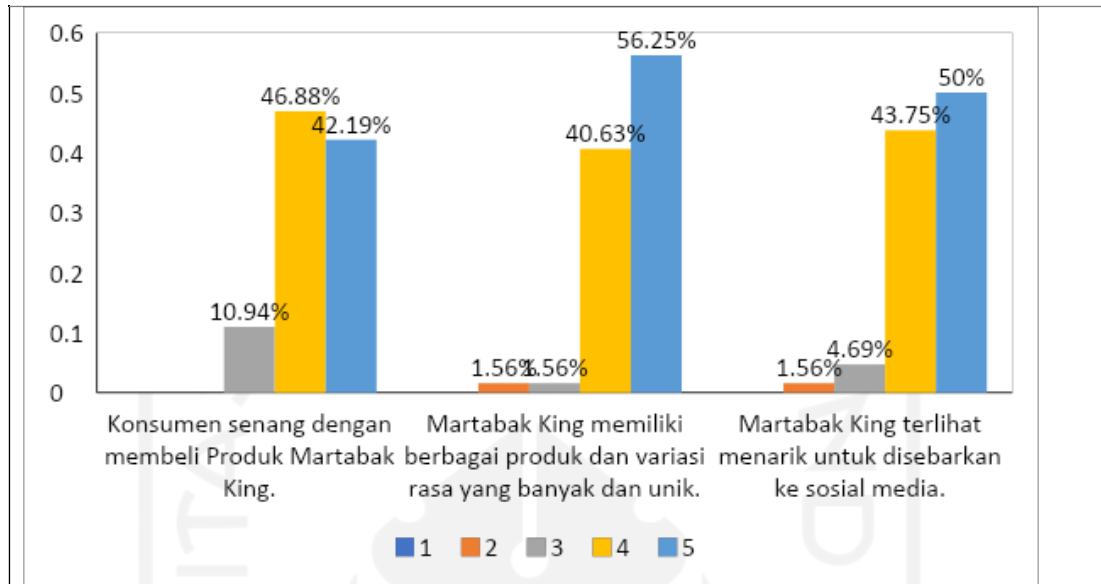
## 4.2.4 Hasil Perhitungan

### 4.2.4.1 Hasil Persebaran Data

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan analisis terhadap penyebaran data kuesioner untuk mengetahui frekuensi jawaban kuesioner pada setiap responden.

#### 1. Product

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel produk terdapat 10,94% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 46,88% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 42,19% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa konsumen senang dengan membeli Produk Martabak King.



Gambar 4. 2 Pesebaran Data *Product*

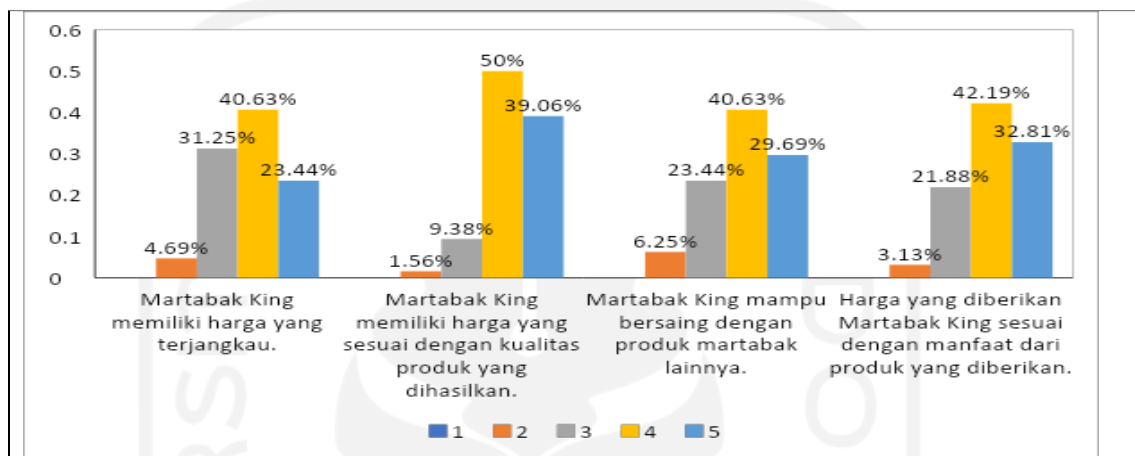
Setelah itu pada pernyataan 2 pada variabel produk terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 1,56% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 40,63% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 56,25% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 5.

Pernyataan 3 pada variabel produk terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 4,69% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 43,75% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 50,00% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 5.

## 2. *Price*

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel harga terdapat 4,69% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 31,25% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 40,63% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 23,44% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat

setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa Martabak King memiliki harga yang terjangkau.



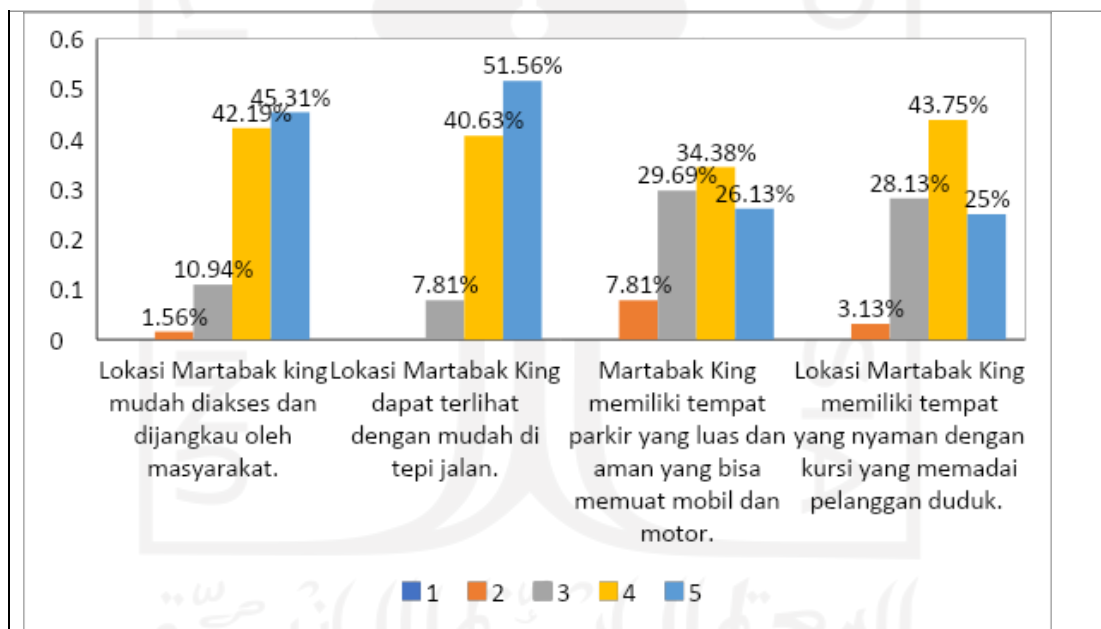
Gambar 4. 3 Pesebaran Data *Price*

Selanjutnya, pada pernyataan 2 pada variabel harga terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 9,38% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 50% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 39,06% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa Martabak King memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Pernyataan 3 pada variabel harga terdapat 6,25% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 23,44% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 40,63% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 29,69% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa harga produk Martabak King mampu bersaing dengan produk martabak lainnya.

Kemudian, pada pernyataan 4 pada variabel harga terdapat 3,13% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 21,88% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 42,19% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 32,81% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa harga yang diberikan Martabak King sesuai dengan manfaat dari produk yang diberikan.

### 3. Place



Gambar 4. 4 Pesebaran Data *Place*

Berdasarkan Gambar 4.4, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel lokasi terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 10,94% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 42,19% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 45,31% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 5.

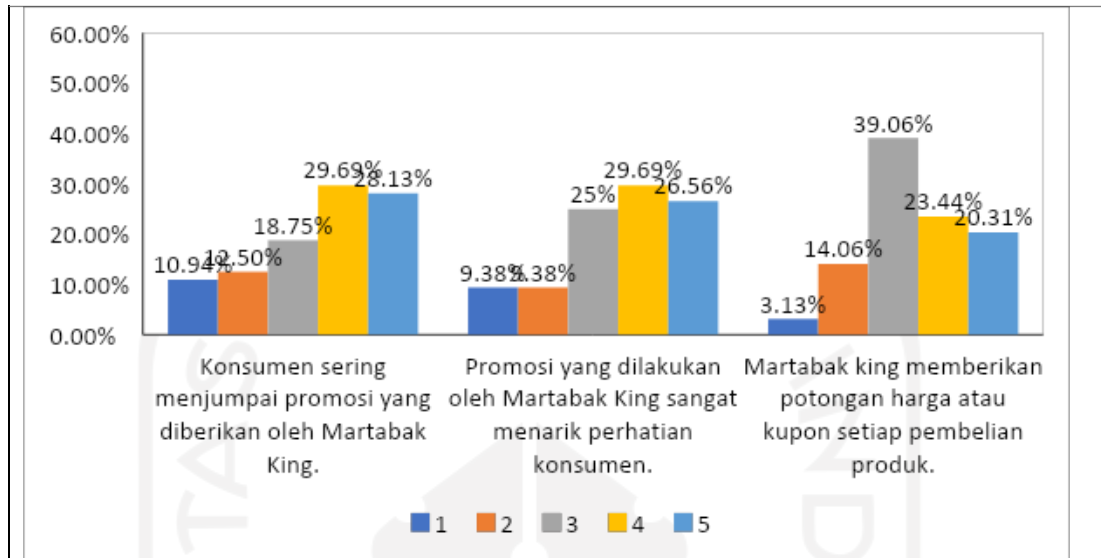


Sesudah itu, pada pernyataan 2 pada variabel lokasi terdapat 7,81% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 40,63% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 51,56% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 5. Selanjutnya pada pernyataan 3 pada variabel lokasi terdapat 7,81% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 26,69% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju 34,38% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 28,13% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4.

Kemudian pada pernyataan 4 pada variabel lokasi terdapat 3,13% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 28,13% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju 43,75% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 25% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa lokasi Martabak King memiliki tempat yang nyaman dengan kursi yang memadai pelanggan duduk.

#### ***4. Promotion***

Berdasarkan Gambar 4.5, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel promosi terdapat 10,94% responden memilih jawaban skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 12,5% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 18,75% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 29,69% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 28,13% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa konsumen sering menjumpai promosi yang diberikan oleh Martabak King.

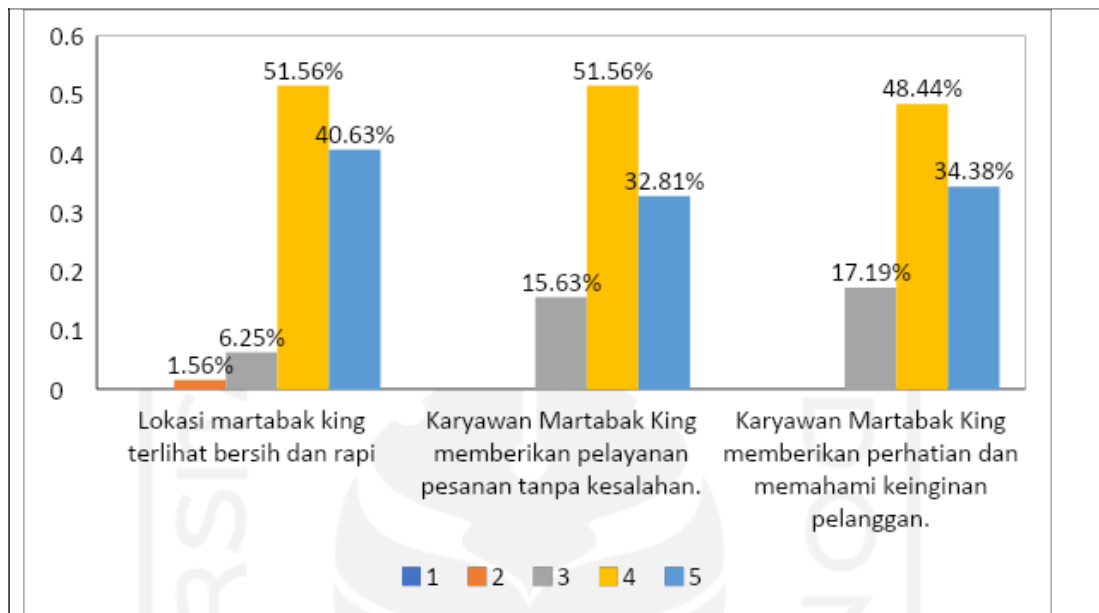


Gambar 4. 5 Pesebaran Data *Promotion*

Setelah itu pada pernyataan 2 pada variabel promosi terdapat 9,38% responden memilih jawaban skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 9,38% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 25% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 29,69% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 26,56% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Martabak King sangat menarik perhatian konsumen.

Sesudah itu pada pernyataan 3 pada variabel promosi terdapat 3,13% responden memilih jawaban skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 14,06% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 30,06% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 23,44% memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 20,31% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 3, yang artinya masyarakat agak setuju bahwa Martabak king memberikan potongan harga atau kupon setiap pembelian produk.

## 5. *People*



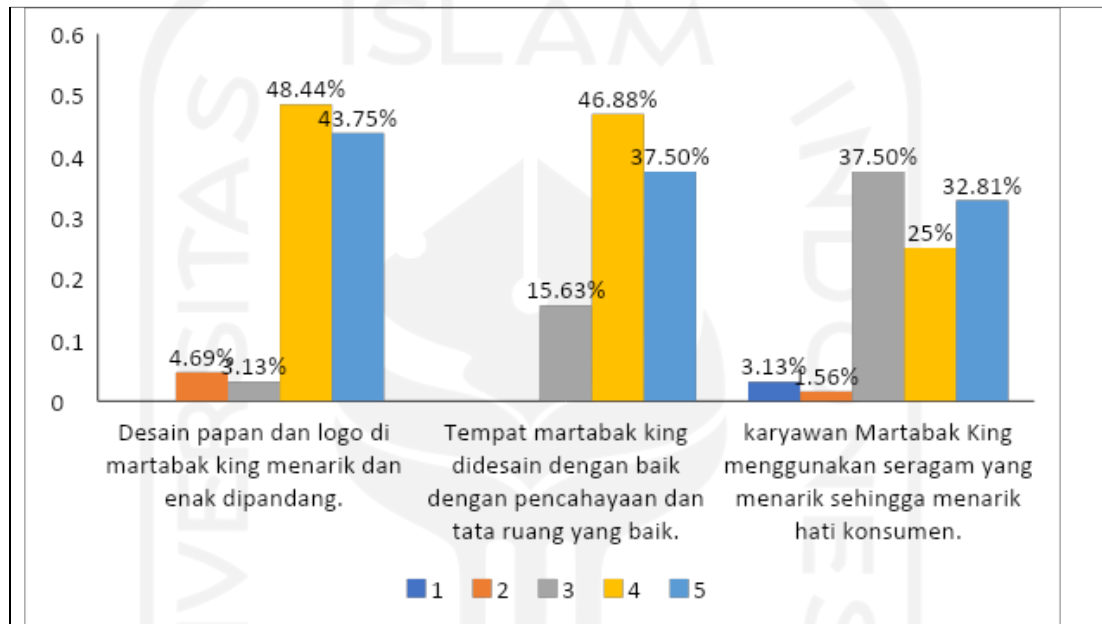
Gambar 4. 6 Pesebaran Data *People*

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel orang terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 6,25% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 51,56% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 40,63% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4.

Setelah itu pada pernyataan 2 pada variabel orang terdapat 15,63% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 51,56% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 32,81% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4. Sesudah itu pada pernyataan 3 pada variabel orang terdapat 17,19% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 48,44% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 34,38% memilih jawaban

skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4.

## 6. *Physical Evidence*



Gambar 4. 7 Pesebaran Data *Physical Evidence*

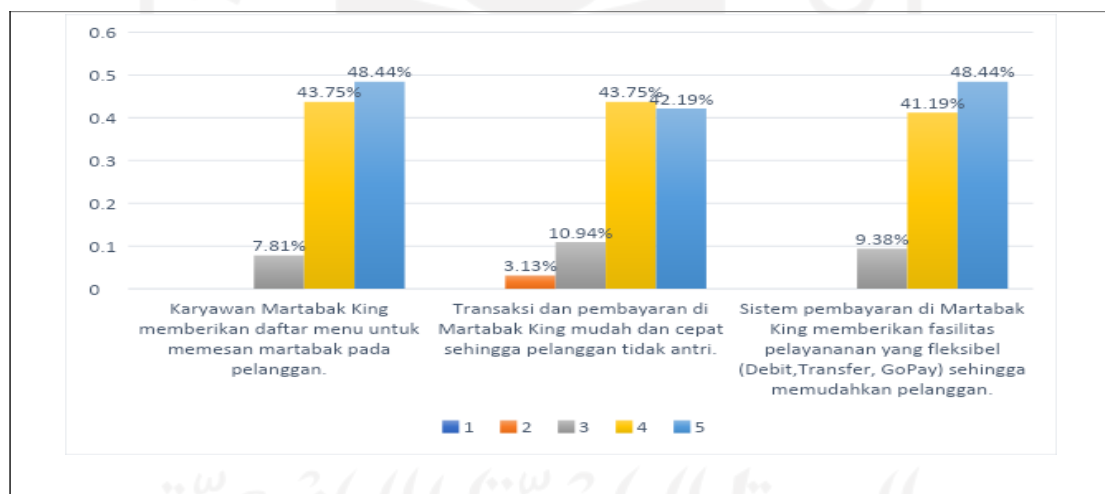
Berdasarkan Gambar 4.7, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel bentuk fisik terdapat 4,69% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 3,13% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 48,44% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 43,75% memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4.

Sesudah itu, pada pernyataan 2 pada variabel bentuk fisik terdapat 15,63% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 46,88% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 37,50% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa

tempat martabak king didesain dengan baik dengan pencahayaan dan tata ruang yang baik.

Selanjutnya, pada pernyataan 3 pada variabel bentuk fisik terdapat 3,13% responden memilih jawaban skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 1,56% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 37,5% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 25% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 32,81% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 3.

## 7. *Process*



Gambar 4. 8 Pesebaran Data *Process*

Berdasarkan Gambar 4.8, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel proses terdapat 7,81% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 43,75% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 48,44% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 5, yang artinya masyarakat

sangat setuju bahwa karyawan Martabak King memberikan daftar menu untuk memesan martabak pada pelanggan.

Setelah itu, pada pernyataan 2 pada variabel proses terdapat 3,13% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 10,94% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 43,75% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 42,19% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4, yang artinya masyarakat setuju bahwa transaksi dan pembayaran di Martabak King mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak antri.

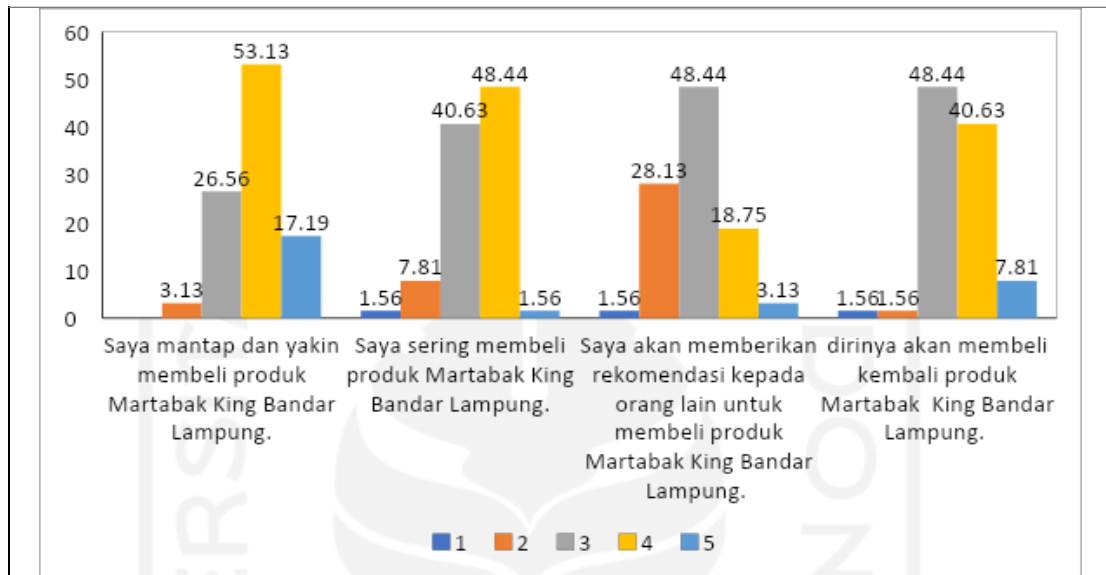
Selanjutnya, pada pernyataan 3 pada variabel proses terdapat 9,38% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 42,19% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 48,44% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 5, yang artinya masyarakat sangat setuju bahwa sistem pembayaran di Martabak King memberikan fasilitas pelayanan yang fleksibel (Debit, Transfer, GoPay) sehingga memudahkan pelanggan.

## **8. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar 4.9, dapat diketahui pada pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian terdapat 3,13% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 26,56% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 51,13% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 17,19% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4.

Setelah itu pada pernyataan 2 pada variabel keputusan pembelian terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 7,81% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 40,63% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 48,44% responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 1,56% responden memilih jawaban skala 5

yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 4.



Gambar 4. 9 Pesebaran Data Keputusan Pembelian

Selanjutnya pada pernyataan 3 pada variabel keputusan pembelian terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 28,13% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 48,44% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 18,75 % responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 3,13% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 3.

Pernyataan 4 pada variabel keputusan pembelian terdapat 1,56% responden memilih jawaban skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 1,56% responden memilih jawaban skala 2 yang artinya tidak setuju, 48,44% responden memilih jawaban skala 3 yang artinya agak setuju, 40,63 % responden memilih jawaban skala 4 yang artinya setuju, dan 7,81% responden memilih jawaban skala 5 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar yaitu pada skala 3.

#### 4.2.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *marketing mix* “7P” yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk Martabak King Bandar Lampung.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	-,389	2,343		-,166	,869
Product	,085	,256	,048	,331	,742
Price	,182	,171	,164	1,066	,291
Place	,228	,157	,205	1,447	,153
Promotion	,163	,101	,192	1,614	,112
People	,143	,270	,089	,529	,599
Physical Evidence	,410	,203	,300	2,022	,048
Process	-,160	,262	-,107	-,611	,544

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel  $X_{1.1}$  sebesar 0,085,  $X_{1.2}$  sebesar 0,182,  $X_{1.3}$  sebesar 0,228,  $X_{1.4}$  sebesar 0,163,  $X_{1.5}$  sebesar 0,143,  $X_{1.6}$  sebesar 0,410,  $X_{1.7}$  sebesar -0,160 dengan konstanta sebesar -0,389 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,389 + 0,085X_{1.1} + 0,182X_{1.2} + 0,228X_{1.3} + 0,163X_{1.4} + 0,143X_{1.5} + 0,410X_{1.6} - 0,160X_{1.7} + e.$$

Y : keputusan pembelian

$X_{1.1}$  : *product*

$X_{1.2}$  : *price*

$X_{1.3}$  : *place*

$X_{1.4}$  : *promotion*



$X_{1.5}$	: <i>people</i>
$X_{1.6}$	: <i>physical evidence</i>
$X_{1.7}$	: <i>process</i>
e	: Variabel residu

Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Martabak King Bandar Lampung, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel bentuk fisik (*physical evidence*) sebesar 0,410, artinya jika promosi ditambah dengan peningkatan desain produk dan lokasi yang menarik pembeli meningkat sebesar 0,410% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel lokasi (*place*) sebesar 0,228, artinya jika lokasi didekatkan maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,228% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel harga (*price*) sebesar 0,182, artinya jika harga dinaikkan maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,182% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel promosi (*promotion*) sebesar 0,163, artinya jika promosi ditambah dengan variasi tindakan maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,163% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel orang (*people*) sebesar 0,143, artinya jika promosi ditambah dengan peningkatan pelayanan maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,143% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel produk (*product*) sebesar 0,085, artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,085% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel proses (*process*) sebesar -0,160, artinya jika proses ditambah dengan prosedur pemesanan maka keputusan pembeli menurun sebesar -0,160% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

#### 4.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Koefisien determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,447	2,03507

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,508, artinya variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bentuk fisik, dan proses) secara keseluruhan berpengaruh sebesar 50,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.4.4 Uji Korelasi Antar Variabel

Tabel 4. 9 Hasil uji korelasi antar variabel

Correlations									
		Produc t	Price	Place	Promoti on	People	PE	Proces s	KP
KP	Pearson	,446**	,564**	,546**	,506**	,552**	,550**	,459**	1
	Correlation								
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

- Berdasarkan hasil uji korelasi antar variabel yang telah dilakukan terdapat nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti nilainya <0.05 pada variabel produk

terhadap perilaku keputusan pembelian hal ini menunjukkan variabel produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

- Untuk variabel *price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti nilainya  $<0.05$  terdapat pada variabel harga terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan variabel *price* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
- Untuk variabel lokasi (*place*) nilai signifikansi 0.00 yang berarti nilainya  $<0.05$  terdapat pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan variabel *place* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
- Untuk variabel promosi (*promotion*) nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti nilainya  $<0.05$  terdapat pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
- Untuk variabel orang (*people*) nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti nilainya  $<0.05$  terdapat pada variabel orang (*people*) terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
- Untuk variabel bentuk fisik (*physical evidence*) nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti nilainya  $<0.05$  terdapat pada variabel bentuk fisik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
- Untuk variabel proses (*process*) nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti nilainya  $<0.05$  terdapat pada variabel proses terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *process marketing mix* berkorelasi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis perilaku konsumen terhadap Martabak King**

##### **1. Produk (*product*)**

Berdasarkan hasil uji korelasi, variabel produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa penjual mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli karena mampu mengemas produk yang menarik dan bermanfaat di mata konsumen. (Widiastuti & Widowati, 2016). Hal ini bisa terpengaruh oleh faktor pribadi salah satunya adalah Gaya Hidup. Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya (Tjptiono, 2010). Dalam hasil regresi, tidak ada dijumpai permasalahan pada kualitas produk Martabak King Bandar Lampung. Namun, akan lebih baik jika Martabak King terus melakukan peningkatan kualitas produk seperti melakukan pengembangan produk, diversifikasi produk, dan strategi produk baru.

##### **2. Harga (*price*)**

Variabel *price* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Adanya faktor harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya kesesuaian konsumen terhadap harga untuk mendapatkan produk atau jasa (Widiastuti & Widowati, 2016). Pada penelitian ini, mayoritas konsumen mengungkapkan bahwa harga yang diberikan oleh Martabak King terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang dihasilkan oleh produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasi ekonomi pada perilaku konsumen, faktor situasi ekonomi yaitu Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga

(Tjptiono, 2010). Oleh karena itu, situasi ekonomi konsumen terbilang cukup baik, jadi konsumen menganggap bahwa harga produk Martabak King cukup terjangkau walaupun konsumen kurang hanya setuju harga nya dapat bersaing dengan harga produk martabak lain.

### 3. Lokasi (*Place*)

Variabel *place* (lokasi) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian artinya faktor-faktor lokasi seperti akses, visibilitas, dan tempat parkir yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi seseorang dalam membeli produk. Hal ini dipengaruhi oleh faktor psikologis pada perilaku konsumen yaitu persepsi diri. Menurut (Tjptiono, 2010) persepsi merupakan interpretasi dari masukan-masukan informasi. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda, oleh karena itu seseorang dapat menilai tingkat kejauhan lokasi dan kemenarikan bangunan tergantung pada persepsi dari setiap individu.

### 4. Promosi (*promotion*)

Variabel *promotion* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Menurut Lamb (2001) (dalam Widiastuti & Widowati, 2016), promosi merupakan komunikasi pemasar untuk memberikan informasi serta mengingatkan calon pembeli mengenal produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi suatu pendapat atau respon. Faktor promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli jika konsumen tersebut mampu mempengaruhi dirinya dan orang lain, sehingga menimbulkan daya tarik untuk membeli

### 5. Orang (*people*)

Variabel *people* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Pengetahuan dan kemampuan orang-orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal penting demi mencapai keberhasilan (Marcelina & Tantra, 2017). Pada penelitian ini, mayoritas konsumen setuju bahwa karyawan Martabak King memiliki pelayanan dengan lokasi

yang terlihat bersih, memberikan pesanan tanpa kesalahan, serta mampu memahami keinginan pelanggan.

#### 6. Bentuk Fisik (*physical evidence*)

Variabel *physical evidence* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen faktor gaya hidup. Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya (Tjiptiono, 2010). Hal ini mengungkap bahwa konsumen martabak king ingin membeli produk Martabak King dikarenakan konsumen senang dengan tampilan luar UMKM Martabak King, dimulai dari desain dan logo Martabak King yang dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun begitu, konsumen berpendapat bahwa pakaian yang dipakai oleh penjual Martabak King tidak seragam dan kurang menarik sehingga konsumen berpendapat bahwa penjualnya kurang ramah dan hanya ingin menjual tanpa memperhatikan hati pelanggannya.

#### 7. Proses (*process*)

Variabel *process* marketing mix berkorelasi terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil regresinya adalah -0.160. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *process* memiliki hubungan yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian, sehingga indikator pada variabel *process* tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di UMKM Martabak King.

## 5.2 Analisis Strategi Pemasaran

### 1. Penerapan Strategi pemasaran variabel *physical evidence*

Berdasarkan hasil regresi, elemen bukti fisik adalah elemen yang paling dominan pada elemen *marketing mix* 7P, berdasarkan persebaran data kuesioner, konsumen kurang senang dengan seragam dan pakaian karyawan Martabak King. Karyawan

tidak memiliki pakaian yang seragam, pakaian yang tidak seragam terlihat seperti karyawan tidak niat dalam melayani pelanggan, seharusnya Martabak King memiliki baju seragam yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan memilih warna yang mencolok dan desain yang bagus dan nyaman untuk dipakai. Pemilik dapat mendapatkan inspirasi dari seragam karyawan beberapa gerai *fast food* seperti *McDonald*, *subway*, dan *Starbuck*.



Gambar 5. 1 Seragam Subway



Gambar 5. 2 Seragam Mcdonald

## 2. Penerapan strategi pemasaran variabel *place*

Masalah yang terdapat pada variabel *place* yaitu lahan parkir tidak cukup untuk motor dan mobil. Area parkir adalah tempat pemberhentian sementara kendaraan atau penempatan kendaraan pribadi di dalam kelas. Oleh karena itu, elemen parkir merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemilik UMKM. Desain area parkir direncanakan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu aspek efisiensi dan aspek optimasi (Rijal et al., 2016). Aspek efisiensi adalah penggunaan lahan parkir untuk menampung sebanyak mungkin sepeda motor dan mobil (Rijal et al., 2016). Aspek optimasi adalah pendekatan yang diusulkan oleh sebuah proyek yang mampu memenuhi semua kebutuhan pengguna parkir berdasarkan perilaku pengguna. (Rijal et al., 2016).

### 3. Penerapan strategi pemasaran variabel *price*

Masalah yang terdapat pada variabel *price* adalah harga produk Martabak King yang belum cukup terjangkau sehingga kurang mampu bersaing dengan pesaing UMKM lainnya yang memiliki harga lebih terjangkau. Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan oleh Martabak King adalah perencanaan perhitungan harga pokok produksi (HPP). Sebelum perhitungan HPP, perusahaan menentukan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *Overhead*, setelah itu perusahaan menentukan biaya produksi karena untuk bertahan dalam persaingan dalam industri kuliner, maka produk yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya Martabak King dapat menganalisis harga produksi dengan membandingkan biaya produksi tahun lalu dengan tahun sekarang dan kemudian menentukan HPP untuk produk Martabak di Martabak King (Satriani & Kusuma, 2020).

### 4. Penerapan strategi pemasaran variabel *promotion*

Masalah yang terdapat pada variabel *promotion* adalah kurangnya frekuensi Martabak King, Martabak King dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing. Strategi pemasaran dan media dapat digunakan untuk meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Pradiani, 2017). Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan khususnya dalam penjualan. (Pradiani, 2017). Penerapan digital marketing yang dapat digunakan oleh Martabak King adalah Instagram Ads dan Facebook Ads. Selain itu, promosi penjualan juga dapat dilakukan oleh Martabak King dengan memberikan intensitas kupon pembelian produk karena Salah satu upaya yang saat ini digunakan oleh perusahaan supaya mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah dengan cara memberikan *reward* kepada konsumen (Jayanti et al., 2020) contohnya adalah pemberian *voucher* pembelian tujuannya adalah agar konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.



5. Penerapan strategi pemasaran variabel *people*

Masalah yang terdapat pada variabel *people* adalah kurangnya efisiensi pelayanan dikarenakan karyawan yang kurang berkonsentrasi dalam melayani berdasarkan data persebaran Gambar 4.6. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan bentuk perhatian terhadap karyawan seperti persediaan konsumsi. Hal ini termasuk pada sistem kompensasi yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Dengan adanya bentuk perhatian yang lebih dari pemimpin, maka kinerja yang diberikan oleh karyawan akan meningkat (Akbar, 2018).

6. Penerapan strategi pemasaran variabel *product*

Dalam variabel *product*, berdasarkan persebaran data kuesioner pada gambar 4.2, konsumen kurang senang dalam membeli produk Martabak King. Hal ini terjadi karena produk martabak king kurangnya frekuensi pemberian kupon atau potongan harga. Penelitian dari Emor dan Agus (2015:738-748) dalam (Jayanti et al., 2020), menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanjung Batu. Potongan pembelian akan semakin meningkatkan minat beli konsumen dan mengulangi pembelian sehingga meningkatkan loyalitas dari konsumen. Untuk itu dengan memberikan potongan harga atau kupon, pembeli menjadi lebih senang dalam membeli produk Martabak King.

7. Penerapan strategi pemasaran variabel *process*

Dalam variabel *process*, dari persebaran data kuesioner yang menjawab setuju dan sangat setuju memiliki persentase  $\pm 50\%$ , tetapi hasil regresinya adalah  $-0.160$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel *process* memiliki hubungan yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian, sehingga indikator pada variabel *process* tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di UMKM Martabak King. Oleh karena itu, jika diberi strategi pemasaran pada variabel *process*, maka

tidak ada perubahan yang signifikan pada peningkatan penjualan dan keputusan konsumen dalam pembelian produk di Martabak King.

### **5.3 Kekurangan Penelitian**

Berdasarkan pengerjaan penelitian oleh penulis, peneliti dalam pengerjaan memiliki subjektifitas dalam analisis hasil perhitungan regresinya karena kurang didampingi dengan pemilik UMKM untuk berdiskusi dalam perilaku konsumen. Selain itu, analisis dari semua variabel yang diberikan oleh peneliti dinilai kurang komperhensif, karena peneliti tidak menanyakan pendapat konsumen mengenai hal yang membuat konsumen ingin membeli martabak di UMKM Martabak King dan kurangnya persiapan yang matang sehingga penelitian kurang berjalan secara sistematis.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Elemen bukti fisik adalah elemen yang paling dominan pada elemen *marketing mix* 7P. Masalah yang terdapat pada elemen bentuk fisik adalah Pakaian karyawan yang kurang menarik perhatian konsumen berdasarkan persebaran data kuesioner, pemilik dapat mendesain seragam dengan memilih warna yang mencolok dan desain yang bagus dan nyaman untuk dipakai. Pemilik bisa melihat inspirasi dari seragam karyawan beberapa gerai *fast food* seperti *Mcdonald* dan *subway*.
2. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:
  - Masalah pada variabel *place* yaitu lahan parkir tidak cukup untuk motor dan mobil karena pada pernyataan “Martabak King memiliki tempat parkir yang luas dan aman yang bisa memuat mobil dan motor” memiliki persentase <50% memilih setuju dan sangat setuju Oleh karena itu, elemen parkir merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemilik UMKM. Desain area parkir direncanakan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu aspek efisiensi dan aspek optimasi.
  - Masalah yang terdapat pada variabel *price* adalah harga produk Martabak King yang belum cukup terjangkau sehingga kurang mampu bersaing dengan pesaing UMKM lainnya yang memiliki harga lebih terjangkau. Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan oleh Martabak King adalah perencanaan perhitungan harga pokok produksi (HPP).
  - Masalah yang terdapat pada variabel *promotion* adalah kurangnya frekuensi Martabak King, kurangnya frekuensi pemberian kupon atau potongan harga dan promosi Martabak King kurang menarik. Untuk itu Martabak King dapat

menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* dan Martabak King memberikan intensitas kupon pembelian produk karena Salah satu upaya yang saat ini digunakan oleh perusahaan supaya mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah dengan cara memberikan *reward* kepada konsumen.

- Masalah yang terdapat pada variabel *people* adalahnya kurangnya efisiensi pelayanan dikarenakan karyawan yang kurang berkonsentrasi dalam melayani pelanggan. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan bentuk perhatian terhadap karyawan seperti persediaan konsumsi. Hal ini termasuk pada sistem kompensasi yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Dengan adanya bentuk perhatian yang lebih dari pemimpin, maka kinerja yang diberikan oleh karyawan akan meningkat.
- Dalam variabel *product*, konsumen kurang senang dalam membeli produk Martabak King. Hal ini terjadi karena produk martabak king kurangnya frekuensi pemberian kupon atau potongan harga. Untuk itu dengan memberikan potongan harga atau kupon, pembeli menjadi lebih senang dalam membeli produk Martabak King karena Untuk itu dengan memberikan potongan harga atau kupon, pembeli menjadi lebih senang dalam membeli produk Martabak King.
- Dalam variabel *process*, menunjukkan bahwa variabel process memiliki hubungan yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian, sehingga indikator pada variabel process tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di UMKM Martabak King. oleh karena itu, jika diberi strategi pemasaran pada variabel process, maka tidak ada perubahan yang signifikan pada peningkatan penjualan dan keputusan konsumen dalam pembelian produk di Martabak King.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada UMKM dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM
  - a. UMKM perlu melakukan perencanaan strategi marketing yang matang dengan melakukan pengkajian ulang terkait identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk.
  - b. UMKM harus sering melakukan evaluasi terhadap elemen *marketing mix*, agar dapat menemukan permasalahan-permasalahan yang dapat menghambat penjualan.
  - c. Rekomendasi perbaikan yang telah diusulkan oleh peneliti dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan strategi *marketing mix* dalam penjualan produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Mempersiapkan penelitian secara matang, agar proses penelitian lebih sistematis dan efisien.
  - b. peneliti dalam pengerjaan harus didampingi oleh pemilik UMKM untuk berdiskusi mengenai perilaku konsumen agar tidak ada subjektifitas pada analisis perhitungan.
  - c. karena peneliti harus menanyakan pendapat konsumen mengenai hal yang membuat konsumen ingin membeli martabak di UMKM Martabak King agar analisis dari semua variabel yang diberikan oleh peneliti dinilai komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Meirina, E. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan. *Jurnal Pundi*, 3(3), 205. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.189>
- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z. M. F., & Kakeesh, D. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p13>
- Al Gajali, J., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 09(18), 33–53.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 459–468.
- Astuti, F. K., Suroto, K. S., & Santoso, E. P. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Daging Sapi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Di Hypermart Kota Malang. *Buana Sains*, 19(1), 25. <https://doi.org/10.33366/bs.v19i1.1524>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian. In *Mitra Wacana Media*. Mitra Wacana Media.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- DPR Pusat penelitian dan keahlian Badan. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf)
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher

- Kupon, dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 9(2), 322–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip\_Kotler\_Manajemen\_Pemasaran\_Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Dan Bisnis Ekonomi*, 4(2), 26–40.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithele, S. (2016). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155–2163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.025>
- Lin, S.-M. (2016). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634–10644. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.894>
- Ling, A. P. A. (2017). The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction -A Case Study Deriving Consensus Rankings From Benchmarking. *International Journal of Academic Research*, 1(1), 59–72.
- Marnis, & Nursina. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran bisnis makanan dan minuman di bekasi terhadap pemenuhan kepuasan konsumen. *Ikraith-Humaniora*, 1(2), 36–44.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79–86. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mora, P. (2016). *Understanding Consumer Behavior*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24481-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24481-5_2)
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 41–49.
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>

- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Pratiwi, P., & Sudiksa, I. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Agung Automall Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(9), 1053–1070.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Rawi, Q., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–17.
- Rijal, M., Kohdrata, N., & Semarajaya, C. G. A. (2016). Redesain dan Optimalisasi Ruang Parkir Fakultas Pertanian Kampus Bukit Jimbaran. *Jurnal Arsitektur Lansekap*, 2(2), 122. <https://doi.org/10.24843/jal.2016.v02.i02.p03>
- Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2020). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 438–453.
- Suhartini, T., & Saryomo, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional di Klinik Kota Tasikmalaya. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah Bengkulu*, 7(1), 46–54.
- Sulaiman, Y., Bakar, N. N. A. A., Ismail, M. Y. S., Mat, N. K. N., & Musa, R. (2017). The function of marketing mix and consumer preferences on healthy food consumption among UUM students. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 103–122.
- Susila, I. G. B., Rooswidjajani, & Ratri, A. M. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kafe Grow Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 165–171.
- Tjptiono. (2010). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).



- Tria, F., & Melia, H. (2019). Perilaku Konsumen Masyarakat Pedesaan Kecamatan Merawang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(1), 27. <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i1.1418>
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1.
- Yaseen, M. H., Kasim, R., Saleem, F., Falih, F. S., Ihsan, M., & Sabah, A. (2021). *An Integration Framework For Lean Production And Marketing Mix Toward Business Performance Of Malaysian Food Industry Series of Lectures View project Real Property Taxation View project An Integration Framework For Lean Production And Marketing Mix Toward. June.*
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Skala Kuesioner Penelitian



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

***Assalmu'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh***

Bapak /Ibu/Saudara yang terhormat,

Perkenalkan saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi persyaratan tugas akhir jenjang S1 Teknik Industri

Penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Martabak King. Partisipan dalam penelitian ni bersifat sukarela dan partisipan berhak mengundurkan diri dengan cara berhenti menjawab pernyataan yang membuat tidak nyaman.

Semua jawaban tidak ada yang salah/benar dan tidak ada kaitannya dengan kebijakan apapun, karena penelitian ini merupakan penelitian murni dalam ilmu pengetahuan. Oleh karena itu Bapak/ibu/saudara diharapkan dapat menjawab semua pernyataan pada kuesioner ini sesuai dengan apa yang dirasakan.

Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu 5-10 menit. Semua data yang dikumpulkan dari penelitian ini akan terjaga kerahasiannya sesuai kode etik penelitian. Semua respon yang diberikan tidak akan diidentifikasi secara individual, namun akan disusun secara bersama-sama, dan akan dilakukan analisis kelompok.

Terima kasih atas partisipan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner penelitian ini, Semoga Allah karuniakan Pertolongan terbaik dan Keberkahan. Aamiin.

***Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh***

Hormat saya,

Peneliti : Galih Pramodana

Pembimbing : Suci Miranda,S.T.,M.Sc

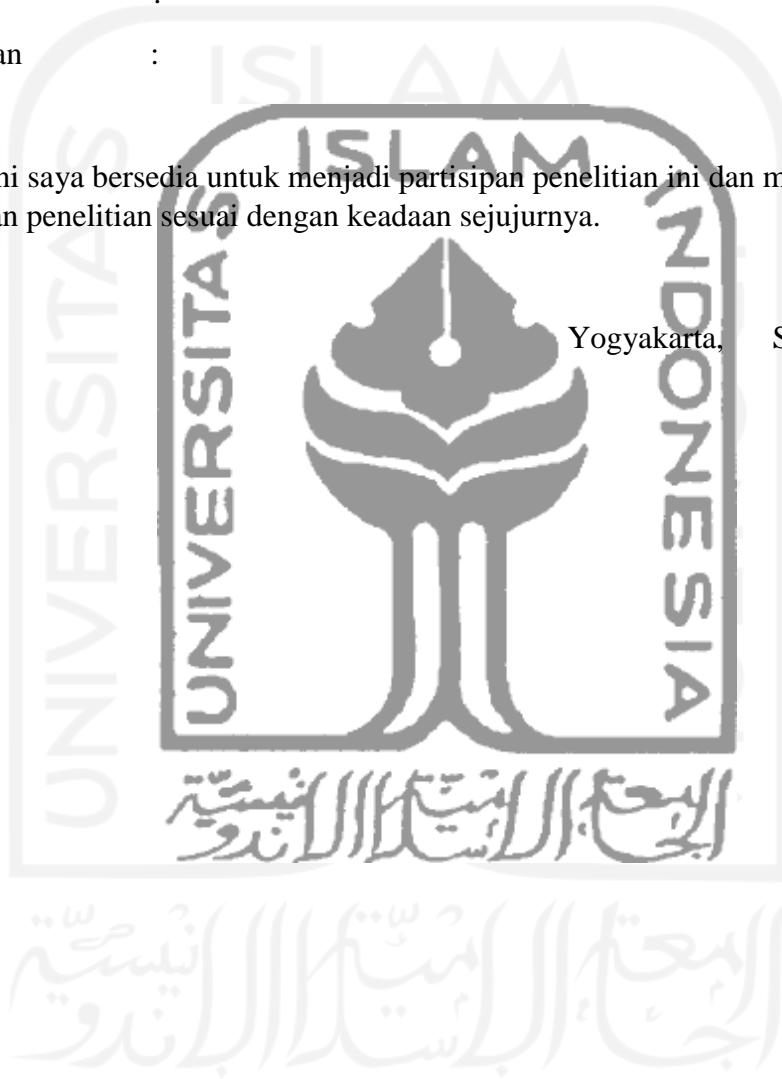
**IDENTITAS**

Nama :  
Jenis kelamin :  
Usia :  
Pendidikan :

Dengan ini saya bersedia untuk menjadi partisipan penelitian ini dan menjawab semua pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan sejujurnya.

Yogyakarta, September 2021

Responden



## SKALA KUESIONER

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berbentuk aitem soal, yang mungkin menggambarkan bagaimana Bapak/Ibu/Saudara memutuskan untuk membeli produk Martabak King. Gunakan skala berikut untuk mengindikasikan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan Bapak/Ibu dengan setiap pernyataan.

1: Sangat Tidak Setuju      2: Tidak Setuju      3: Agak Setuju      4: Setuju      5: Sangat Setuju

#### 1. Variabel Produk

- 1) Konsumen senang dengan membeli Produk Martabak King

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 2) Martabak King memiliki berbagai produk dan variasi rasa yang banyak dan unik.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 3) Produk Martabak King terlihat menarik untuk disebar ke sosial media.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

## 2. Variabel Harga

1) Martabak King memiliki harga yang terjangkau.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

2) Martabak King memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3) Harga produk Martabak King mampu bersaing dengan produk martabak lainnya.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

4) Harga yang diberikan Martabak King sesuai dengan manfaat dari produk yang diberikan

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

## 3. Variabel Lokasi

1) Lokasi Martabak King mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

2) Lokasi Martabak King dapat terlihat dengan mudah di tepi jalan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 3) Martabak King memiliki tempat parkir yang luas dan aman yang bisa memuat mobil dan motor

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 4) Lokasi Martabak King memiliki tempat yang nyaman dengan kursi yang memadai pelanggan duduk

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

#### 4. Variabel Promosi

- 1) Konsumen sering menjumpai promosi yang diberikan oleh Martabak King.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 2) Promosi yang dilakukan oleh Martabak King sangat menarik perhatian konsumen.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 3) Martabak king memberikan potongan harga atau kupon setiap pembelian produk

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

#### 5. Variabel *people*

- 1) Lokasi martabak king terlihat bersih dan rapi.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 2) Karyawan Martabak King memberikan pelayanan pesanan tanpa kesalahan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 3) Karyawan Martabak King memberikan perhatian dan memahami keinginan pelanggan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

#### 6. Variabel Bukti fisik

- 1) Desain papan dan logo di martabak king menarik dan enak dipandang.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 2) Tempat martabak king didesain dengan baik dengan pencahayaan dan tata ruang yang baik.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 3) Karyawan Martabak King menggunakan seragam yang menarik sehingga menarik hati konsumen.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

#### 7. Variabel Proses

- 1) Karyawan Martabak King memberikan daftar menu untuk memesan martabak pada pelanggan

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 2) Transaksi dan pembayaran di Martabak King mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak antri.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 3) Sistem pembayaran di Martabak King memberikan fasilitas pelayanan yang fleksibel (Debit, Transfer, GoPay) sehingga memudahkan pelanggan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

## 8. Keputusan Pembelian

- 1) Saya mantap dan yakin membeli produk Martabak King Bandar Lampung.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 2) Saya sering membeli produk Martabak King Bandar Lampung

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 3) Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Martabak King Bandar Lampung.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

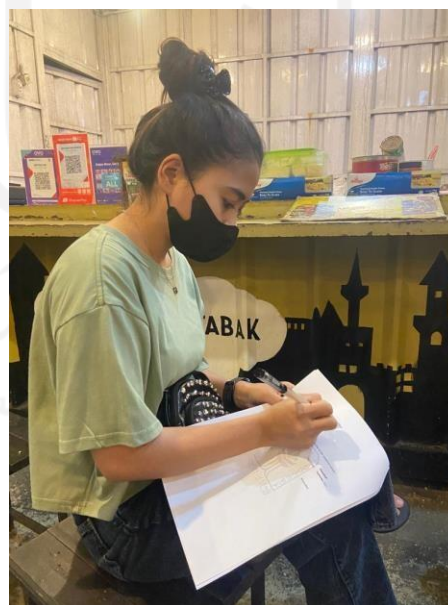
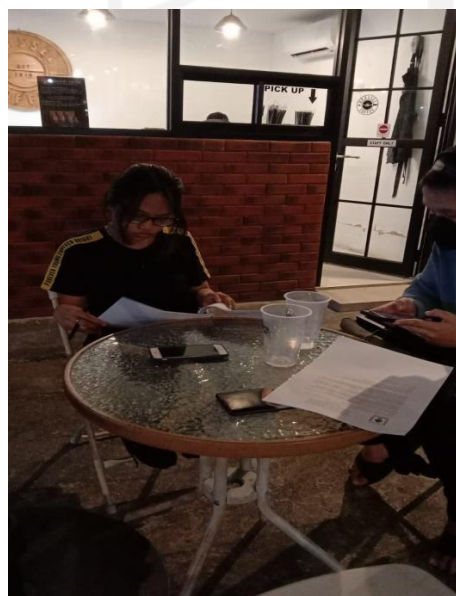
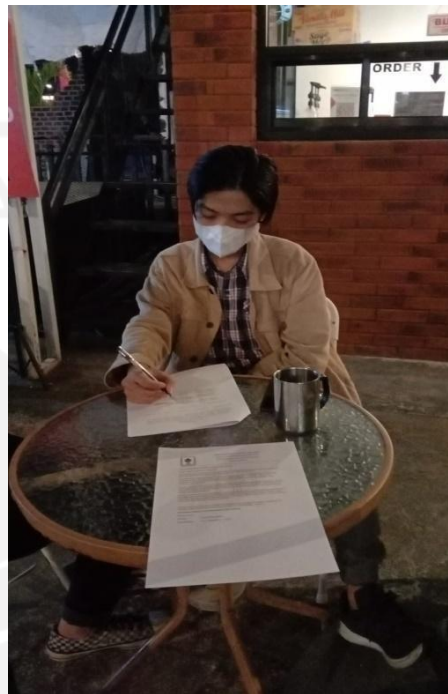
- 4) Saya akan membeli kembali produk Martabak King Bandar Lampung.



Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------



## Lampiran 2 Pengambilan Data Kuesioner





UNIVERSITAS  
SIA  
الجامعة الإسلامية  
الاستدراكية



14	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	91
15	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	81
16	4	4	5	3	5	4	3	5	5	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	92
17	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	84
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	87
19	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	81
20	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	5	4	3	3	3	5	89
21	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	98
22	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	69
23	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	90
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
29	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	86
30	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	94

31	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	106
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	113
33	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	80
34	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	5	5	3	3	3	4	89
35	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
37	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	94
38	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	97
39	5	5	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	81
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	92
41	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	1	1	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	88
42	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	1	1	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	94
43	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3	5	3	3	4	4	3	5	5	5	91
44	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	99
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
46	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	1	1	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	95
47	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	1	1	1	5	4	4	4	3	3	5	5	4	86



#### Lampiran 4 Tabulasi Data Keputusan Pembelian

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
1	4	3	3	4	14
2	4	4	3	3	14
3	5	4	3	3	15
4	4	4	3	4	15
5	3	3	3	3	12
6	4	4	3	4	15
7	4	4	3	4	15
8	3	2	2	3	10
9	4	3	2	3	12
10	3	3	2	3	11
11	3	3	2	3	11
12	4	4	3	4	15
13	3	3	2	3	11
14	4	4	3	3	14
15	4	3	2	3	12
16	4	4	3	4	15
17	4	3	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	2	2	3	10
20	3	3	3	3	12
21	4	3	3	3	13
22	2	1	2	1	6



23	3	3	3	3	12
24	5	4	4	5	18
25	5	4	4	5	18
26	3	3	3	3	12
27	4	4	3	4	15
28	5	4	4	5	18
29	4	4	3	3	14
30	4	4	3	4	15
31	4	3	3	3	13
32	5	4	4	5	18
33	3	3	2	3	11
34	5	4	5	4	18
35	4	2	4	4	14
36	5	3	4	4	16
37	4	3	2	3	12
38	5	4	4	4	17
39	3	2	2	3	10
40	3	3	2	3	11
41	3	4	3	4	14
42	3	3	2	3	11
43	4	4	3	4	15
44	4	4	3	4	15
45	4	4	4	4	16
46	4	3	3	3	13
47	3	3	2	3	11

48	4	4	2	4	14
49	4	3	2	3	12
50	4	3	3	3	13
51	3	3	2	3	11
52	5	5	5	5	20
53	5	4	3	4	16
54	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	2	4	14
58	4	3	3	3	13
59	2	2	1	2	7
60	4	4	3	4	15
61	5	4	4	4	17
62	4	3	3	3	13
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	4	15

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور





