

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KATERING DI KAREN KATERING JEMBER

Veranda Nauli Elisabeth Rajagukguk¹, Tamriatin Hidayah², Hayatul Maspufah³

¹Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
email: ynaulielisabeth@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
email: titin@itsm.ac.id

³Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
email: ulfa@itsm.ac.id

Dikirim: 18 Juli 2024
Direvisi: 19 Juli 2024
Diterima: 20 Juli 2024

Penulis Korespondensi
Nama: Hayatul Maspufah
E-mail: ulfa@itsm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence on catering purchasing decisions at Karen Katering Jember. This type of research is quantitative with data sources obtained through purposive sampling techniques with questionnaire distribution methods. The data analysis method of this study uses multiple linear regression analysis methods. The results of this study are Product (Significance value of 0.016 < 0.050) has a partial effect on purchasing decisions. Price (Significance value of 0.745 > 0.050) does not have a partial effect on purchasing decisions. Promotion (Significance value of 0.032 < 0.050) has a partial effect on purchasing decisions. Place (Significance value of 0.083 > 0.050) does not have a partial effect on purchasing decisions. People (Significance value of 0.867 > 0.050) does not have a partial effect on purchasing decisions. Process has a partial effect on purchasing decisions. Physical Evidence (Significance value of 0.000 < 0.050) has a partial effect on purchasing decisions. The conclusion of this study shows that the variables product, promotion, process, and physical evidence have a positive and significant effect on purchasing decisions while the variables place, people and price do not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords:

Product, Price, Promotion, Physical Evidence, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian catering di Karen Katering Jember. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data didapatkan melalui teknik *purposive sampling* dengan metode penyebaran kuesioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Product* (Nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,050$) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Price* (Nilai signifikansi sebesar $0,745 > 0,050$) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Promotion* (Nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,050$) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Place* (Nilai signifikansi sebesar $0,083 > 0,050$) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *People* (Nilai signifikansi sebesar $0,867 > 0,050$) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Physical Evidence* (Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product, promotion, process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *place, people* dan *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Product, Price, Promotion, Physical Evidence, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner menjadi bisnis yang banyak digemari karena memiliki potensi pasar yang besar dan terus mengalami ekspansi. Tak hanya itu, bisnis kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian bangsa, karena melalui bisnis kuliner dapat membuka banyak lapangan pekerjaan yang dimana dapat mempekerjakan banyak sumber daya manusia. Bisnis kuliner juga berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Selain itu, bisnis kuliner juga tahan terhadap resesi ekonomi. Industri kuliner di Indonesia masih menjadi salah satu penopang utama ekonomi kreatif Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) menghitung kontribusi industri kuliner mencapai 34 persen terhadap PDB pada tahun 2023. (Fernan, R. Jakarta. (2024, Maret 01). [Jadi Penopang Ekonomi Kreatif, Industri Kuliner Disebut Punya Banyak Tantangan | Republika Online \[Republika.Co.Id\].](#))

Bisnis kuliner yang cukup terkenal adalah catering. Catering adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa boga dalam hal penyediaan produk pangan. Salah satu usaha catering yang ada di kota Jember adalah Karen Katering. Karen Katering berdiri sejak tahun 2012, terletak di Jalan PB Sudirman IV No. 3 Jember. Fokus produk pada usaha catering ini adalah menawarkan produk makanan berat yang variatif untuk berbagai macam acara. Selama beroperasi kurang lebih 12 (dua belas) tahun, masalah yang dihadapi oleh catering ini adalah pengelolaan usaha yang masih sederhana. Hal yang paling menarik adalah meskipun pengelolaan usaha catering ini masih sederhana, namun Karen Katering memiliki cakupan pasar yang cukup luas. Berawal dari tetangga hingga rekanan yang cukup akrab, hingga akhirnya Karen Katering memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Mulai dari warga Jember, Bondowoso, hingga yang paling jauh adalah Banyuwangi.

Cakupan pasar Karen Katering terbukti cukup luas dan seharusnya usaha katering ini dapat berkembang lebih pesat. Akan tetapi pengembangan bisnis yang dilakukan kurang efektif. Meskipun omzet tahunan dapat menyentuh angka Rp 150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah) (sumber: Karen Katering Jember), namun omzet bulanan dari usaha ini juga mengalami arus naik-turun terutama pada saat Covid-19 melanda, omzet penjualan sempat mengalami penurunan yang drastis. Oleh karena itu, demi mengembangkan usahanya Karen Katering melakukan beberapa upaya yang lebih efektif dan efisien. Disamping produk yang variatif dan terjamin mutunya, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang ditetapkan sudah diperhitungkan sesuai dengan biaya produksi, operasional, dan labanya. Karen Katering juga menyediakan layanan pesan-antar yang memudahkan konsumen sehingga konsumen tidak perlu datang untuk sekedar memesan atau mengambil pesanan. Untuk kegiatan promosi dibantu oleh anak perempuan dari Ibu Geti dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *whatsapp*, hingga aplikasi *facebook*. Kegiatan promosi rutin dilakukan untuk membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang cekatan dan terpercaya juga menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk katering ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Karen Katering ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Katering di Karen Katering Jember”.

KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

PENELITIAN TERDAHULU

1. Nuraini, dkk (2023), Pengaruh bauran pemasaran *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), dan *physical evidence* (X_7) terhadap keputusan pembelian Sego Njamoer Surabaya.
2. Sutaguna, dkk (2023), Pengaruh *instagram promotions* (X_1), *pricing* (X_2), dan *menu variety* (X_3) terhadap keputusan pembelian Hanan Catering Bandung.
3. Fahriana, dd (2023), Pengaruh variasi menu (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian Donat Kampar.
4. Windasari dan Wilandari (2022), Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), proses (X_5), *service excellent* (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap keputusan pembelian produk katering sehat.
5. Agustian (2022), Pengaruh *segmentation, targeting, positioning* (STP) sebagai X_1 dan metode 4P sebagai X_2 pada konsumen katering sehat di RS. Izza.
6. Latief (2022), Pengaruh promosi (X_1), harga (X_2), dan ragam menu (X_3) terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun *homemade* pada katering di Makassar.
7. Caroline, dkk (2021), Pengaruh variabel *marketing mix* (X_1) (atribut produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) serta dalam perilaku konsumen (X_2) (faktor lingkungan, individu, psikologis) terhadap keputusan pembelian HFB (*healthy food bar*).
8. Lorine, dkk (2021), Pengaruh bauran pemasaran (produk (X_1), tempat (X_2), promosi (X_3), harga (X_4), proses (X_5), orang (X_6), dan bukti fisik (X_7)) terhadap keputusan pembelian di Dpawon Catering Jakarta pada masa pandemi Covid-19.

9. Gunawan (2020), Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya.
10. Lamanuk dan Ferrinadewi (2020), Pengaruh harga (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen Kampoeng Roti Surabaya.
11. Sugandha (2019), Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian McDonald.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen. Dalam industri jasa, bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh komponen tersebut saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam bidang pemasaran sebuah bisnis.

Product : Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan (Menurut Kotler dan Armstrong (2001)).

Price : Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana (2021:116)).

Promotion : Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzemean Cohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Place : Menurut Kotler dan Armstrong, pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

People : People dalam hal ini berkaitan dengan persepsi antara konsumen dan *service excellent* terhadap konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Biasanya orang juga memutuskan untuk membeli karena melihat service yang diberikan memuaskan. Service excellent berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

Process : *Process* mencakup operasional sebuah usaha. Pada aspek ini, proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

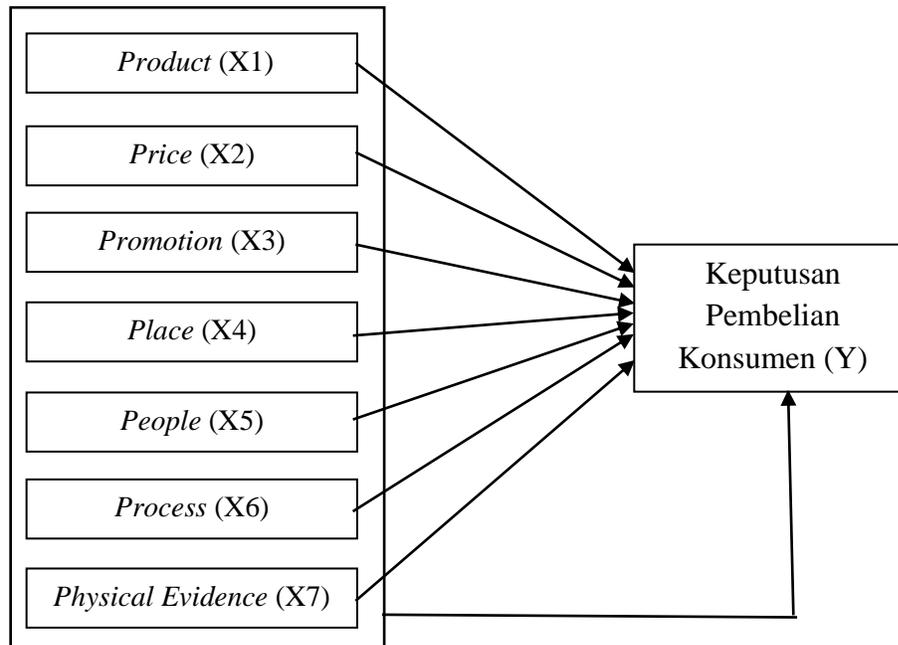
Physical Evidence : *Physical evidence* dapat diartikan sebagai fasilitas pendukung dalam rangka memasarkan. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik seperti kemasan yang menarik dan praktis maka produk yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. (Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Maulida, dkk (2020:36)). Sementara itu menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen

adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. (Kotler (2002) dalam Maulida, dkk (2020:36)).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial
- - - - -→ : Berpengaruh secara simultan

Hipotesis

- H.₁ : Diduga *product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk catering.
- H.₂ : Diduga *price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk catering.
- H.₃ : Diduga *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk catering.
- H.₄ : Diduga *place* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk catering.
- H.₅ : Diduga *people* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk catering.
- H.₆ : Diduga *process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.
- H.₇ : Diduga *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk catering.
- H.₈ : Bauran pemasaran *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian catering.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari Karen Katering sebanyak 100 konsumen.

Sampel

Berdasarkan perhitungan menurut rumus Slovin, maka sampel dari penelitian ini adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan mempertimbangkan beberapa kriteria khusus yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria khusus yang diinginkan adalah responden yang berusia minimal 18 tahun keatas dan yang pernah melakukan pembelian produk Karen Katering minimal sebanyak (2) dua kali pembelian.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Priadana & Sunarsi, (2021:24). Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Karen Katering. Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sifat datanya sudah didokumentasikan oleh instansi atau perusahaan yang menjadi penunjang dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber lainnya seperti laporan, buku literatur, jurnal, dsb.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | Sig. | Standar | Ket |
|----------------------------|------|-------|---------|-------|
| <i>product</i> (X_1) | X1.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X1.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X1.3 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| <i>price</i> (X_2) | X2.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X2.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X2.3 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X2.4 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| <i>promotion</i> (X_3) | X3.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X3.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X3.3 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X3.4 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| <i>place</i> (X_4) | X4.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X4.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X4.3 | 0,000 | 0,050 | Valid |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| | X4.4 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| <i>people</i> (X ₅) | X5.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X5.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X5.3 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X5.4 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X5.5 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| <i>process</i> (X ₆) | X6.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X6.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| <i>physical evidence</i> (X ₇) | X7.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X7.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | X7.3 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| Keputusan Konsumen (Y) | Y.1 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | Y.2 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | Y.3 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | Y.4 | 0,000 | 0,050 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Standar Alpha | Keterangan |
|--|-------------------------------|---------------|------------|
| <i>Product</i> (X ₁) | 0,824 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Price</i> (X ₂) | 0,866 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Promotion</i> (X ₃) | 0,902 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Place</i> (X ₄) | 0,831 | 0,600 | Reliabel |
| <i>People</i> (X ₅) | 0,888 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Process</i> (X ₆) | 0,770 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Physical Evidence</i> (X ₇) | 0,817 | 0,600 | Reliabel |
| Keputusan Konsumen (Y) | 0,907 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 (CA > 0,600). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan grafik P-Plot diatas, dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

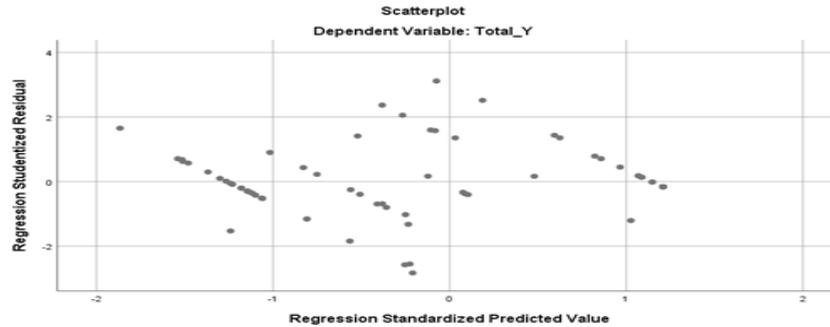
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistic | | Keterangan |
|--|------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Product (X₁)</i> | 0,234 | 4,274 | tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Price (X₂)</i> | 0,224 | 4,466 | tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Promotion (X₃)</i> | 0,304 | 3,286 | tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Place (X₄)</i> | 0,375 | 2,669 | tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>People (X₅)</i> | 0,169 | 5,907 | tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Process (X₆)</i> | 0,374 | 2,673 | tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Physical Evidence (X₇)</i> | 0,191 | 5,230 | tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot dibawah, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0,239 | 0,905 | | 0,264 | 0,792 |
| <i>Product</i> (X_1) | 0,309 | 0,125 | 0,222 | 2,467 | 0,016 |
| <i>Price</i> (X_2) | -0,028 | 0,085 | -0,030 | -0,327 | 0,745 |
| <i>Promotion</i> (X_3) | 0,131 | 0,060 | 0,172 | 2,186 | 0,032 |
| <i>Place</i> (X_4) | 0,101 | 0,058 | 0,125 | 1,757 | 0,083 |
| <i>People</i> (X_5) | -0,013 | 0,080 | -0,018 | -0,168 | 0,867 |
| <i>Process</i> (X_6) | 0,575 | 0,139 | 0,294 | 4,133 | 0,000 |
| <i>Physical Evidence</i> (X_7) | 0,382 | 0,126 | 0,302 | 3,034 | 0,003 |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0,239 + 0,309X_1 + (-0,028)X_2 + 0,131X_3 + 0,101X_4 + (-0,013)X_5 + 0,575X_6 + 0,382X_7$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 0,239, menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel independen *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar konstanta 0,239.
- Nilai koefisien X_1 (*product*) dari variabel *product* adalah bernilai positif 0,309 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,309.

- c. Nilai koefisien X_2 (*price*) dari variabel *price* adalah bernilai negatif 0,028 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar negatif 0,028.
- d. Nilai koefisien X_3 (*promotion*) dari variabel *promotion* adalah bernilai positif 0,131 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,131.
- e. Nilai koefisien X_4 (*place*) dari variabel *place* adalah bernilai positif 0,101 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,101.
- f. Nilai koefisien X_5 (*people*) dari variabel *people* adalah bernilai negatif 0,013 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar negatif 0,013.
- g. Nilai koefisien X_6 (*process*) dari variabel *process* adalah bernilai positif 0,575 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,575.
- h. Nilai koefisien X_7 (*physical evidence*) dari variabel *physical evidence* adalah bernilai positif 0,382 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Semakin besar nilai R^2 atau mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R^2 | Adjusted R^2 | Std. Error of the Estimate |
|--|--------------------|-------|----------------|----------------------------|
| 1 | 0,929 ^a | 0,864 | 0,851 | 0,692 |
| a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 | | | | |
| b. Dependent Variable: Total_Y | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai adjusted koefisien determinasi atau R^2 yang diperoleh sebesar 0,851. Maka, 85,1% variasi variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7). Dan sisanya sebesar 14,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Variabel yang tidak ada dalam penelitian ini antara lain seperti *trust* (kepercayaan), *promise* (janji), *programming* (pemrograman), dan *partnership* (kemitraan).

Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji-t

| Variabel | T _{tabel} | T _{hitung} | Sig Standar | Sig | Ket |
|--|--------------------|---------------------|-------------|-------|----------------|
| <i>Product</i> (X ₁) | 1,99346 | 2,467 | 0,050 | 0,016 | Terbukti |
| <i>Price</i> (X ₂) | 1,99346 | -0,327 | 0,050 | 0,745 | Tidak Terbukti |
| <i>Promotion</i> (X ₃) | 1,99346 | 2,186 | 0,050 | 0,032 | Terbukti |
| <i>Place</i> (X ₄) | 1,99346 | 1,757 | 0,050 | 0,083 | Tidak Terbukti |
| <i>People</i> (X ₅) | 1,99346 | -0,168 | 0,050 | 0,867 | Tidak Terbukti |
| <i>Process</i> (X ₆) | 1,99346 | 4,133 | 0,050 | 0,000 | Terbukti |
| <i>Physical Evidence</i> (X ₇) | 1,99346 | 3,034 | 0,050 | 0,003 | Terbukti |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

- Nilai T_{tabel} didapatkan dari $df = (n-k)$; $df = (80-8) = 72$ dengan nilai signifikansi 0,05. Maka nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,99346.
- Hasil uji didapatkan bahwa $t_{tabel} = 1,99346 < t_{hitung} = 2,467$ dan $P\text{-value } 0,016 < 0,050$. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *product* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti.
- Hasil uji didapatkan bahwa $t_{tabel} = 1,99346 > t_{hitung} = -0,327$ dan $P\text{-value } 0,745 > 0,050$. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *price* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti.
- Hasil uji didapatkan bahwa $t_{tabel} = 1,99346 < t_{hitung} = 2,186$ dan $P\text{-value } 0,032 < 0,050$. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *promotion* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti.
- Hasil uji didapatkan bahwa $t_{tabel} = 1,99346 > t_{hitung} = 1,757$ dan $P\text{-value } 0,083 > 0,050$. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *place* (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti.

- f. Hasil uji didapatkan bahwa $t_{tabel} = 1,99346 > t_{hitung} = -0,168$ dan $P\text{-value } 0,867 > 0,050$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *people* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti.
- g. Hasil uji didapatkan bahwa $t_{tabel} = 1,99346 < t_{hitung} = 4,133$ dan $P\text{-value } 0,000 < 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *process* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti.
- h. Hasil uji didapatkan bahwa $t_{tabel} = 1,99346 < t_{hitung} = 3,034$ dan $P\text{-value } 0,003 < 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *physical evidence* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA | | | | | |
|--|----------------|----|-------------|--------|--------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 218,717 | 7 | 31,245 | 65,240 | 0,000b |
| Residual | 34,483 | 72 | 0,479 | | |
| Total | 253,200 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: Total_Y | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 | | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dalam penelitian ini adalah sebesar 65,240 dan nilai $P\text{-Value}$ sebesar 0,000. $Sig < 0,005$. Nilai F_{tabel} didapatkan dari rumus $df_2 = n-k$ ($80-8$) dan $df_1 = k-1$ ($8-1$) yaitu sebesar 2,140. Karena nilai $F_{hitung} 65,240 > F_{tabel} 2,140$ dan nilai $P\text{-value } 0,000 < Sig 0,005$, maka variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

Interpretasi

Product berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Karen Katering berfokus pada penjualan produk makanan berat. Aspek *product* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator keberagaman produk atau produk yang variatif, kualitas produk, dan cita rasa. Sutaguna, dkk (2023) dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, dimana menu atau variasi produk dan cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian. Latief (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karen Katering dapat terus melakukan inovasi untuk menawarkan menu yang baru sehingga dapat menarik konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karen Katering.

Price tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Karen Katering karena ada beberapa sebab. Apabila digabungkan dengan variabel lain seperti variabel *product*, maka variabel *price* tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyebab harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan hampir sebagian besar pelanggan di Karen Katering memesan makanan dalam jumlah besar untuk acara atau kegiatan di sekolah, kampus, dan kantor dimana penyelenggara acara akan menyediakan dana yang sesuai untuk membeli konsumsi yang berkualitas. Sebagian besar konsumen dari Karen Katering adalah perempuan dan cenderung ingin memberikan yang terbaik bagi sekitarnya. Seperti yang telah dijelaskan tadi, bahwa konsumen rela membayar berapapun harganya untuk produk yang diinginkan karena konsumen telah mempercayai kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, secara alami konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai indikator bahwa konsumen puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamanuk dan Ferrinadewi (2020) dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Windasari dan Wilandari (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Sutaguna (2023) dimana *promotion* secara nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Windasari dan Wilandari (2022) apabila terjadi perubahan terhadap *promotion* maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen tetap akan melakukan pembelian ulang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Karen Katering sudah sangat efektif dimana memanfaatkan *platform* media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *whatsapp*, hingga aplikasi *facebook*. Lewat sosial media Karen Katering juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin sering melakukan kegiatan promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karen Katering.

Place tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *place* menjadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila digabungkan dengan variabel lain seperti *product* dan *promotion*. Mengingat lokasi dapur usaha terletak di tengah pusat kota Jember, namun sedikit sulit diakses menggunakan kendaraan roda 4 (empat). Namun, Karen Katering memberikan solusi untuk permasalahan tersebut dengan menyediakan layanan jasa antar. Solusi ini memudahkan konsumen yang ingin membeli produk Karen Katering. Selain itu juga ada alasan lainnya seperti konsumen telah mempercayai kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga tidak terlalu memikirkan faktor lainnya seperti *place* atau lokasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamanuk dan Ferrinadewi (2020) dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karen Katering.

People tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2023) dimana karyawan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Karen Katering, usaha katering ini tidak memiliki karyawan tetap. *Owner* akan membuka rekrutmen karyawan hanya pada saat melayani pengadaan makanan jumlah besar. Meskipun

begitu, hal ini tidak mengurangi performa selama proses produksi. Pelayanan yang diberikan tetap maksimal, karyawan yang bekerja tetap sesuai dengan standar yang ada seperti memperhatikan kebersihan dan *owner* juga memantau langsung kinerja daripada karyawan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *people* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Karen Katering.

Process berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini, dkk (2023) dan Lorine, dkk (2021) dimana *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh Karen Katering adalah relatif cepat. Dimana Karen Katering menetapkan batas waktu pemesanan minimal h-2 acara untuk Katering porsi besar dan h-1 acara untuk katering porsi kecil. Adanya fasilitas pembayaran digital juga mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Semakin cepat proses pelayanannya, akan menaikkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menyukai tempat produksi yang cepat dan responsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karen Katering.

Physical Evidence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Windasari dan Wilandari (2022), aspek terakhir dalam penelitian ini adalah aspek bukti fisik yang diukur melalui indikator kesesuaian produk, higienitas, serta bukti lingkungan seperti lokasi atau *packaging* yang menerapkan standar kebersihan tertentu. Sehingga apabila adanya peningkatan dari kesesuaian produk, standar kebersihan lingkungan serta *packaging*, dan kebersihan akan semakin meningkatkan dorongan keputusan pembelian konsumen. Karen Katering menawarkan produk yang lezat, bermutu, berkualitas, higienis, dan menarik sehingga membuat konsumen membeli di tempat katering ini. Selain itu, dibuktikan dengan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif serta terbuka terhadap kritik dan saran sehingga membuat konsumen merasa nyaman apabila melakukan pembelian di Karen Katering. Bukti nyata lainnya dapat dilihat melalui kegiatan promosi dimana *owner* selalu menyertakan foto atau dokumentasi dari produk, proses, hingga testimoni daripada konsumen yang telah menggunakan jasa katering ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karen Katering.

KESIMPULAN

1. *Product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik *product* akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Price* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik *price* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik *promotion* yang dilakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. *Place* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik *place* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *People* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik *people* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

6. *Process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik *process* akan mempengaruhi keputusan pembelian.
7. *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin *physical evidence* akan mempengaruhi keputusan pembelian.
8. *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian. (2022). Analisis Produk Katering Sehat di RS IZZA Menggunakan STP dan 4P. *Jurnal Administrasi RS Indonesia Vol. 8, No. 2*, 53-59.
- Gunawan. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 5, No. 2*, 166-175.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2022). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi VII*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latief. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 2*.
- Lorine. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19*. Indonesia: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ngatno, (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: CV.INDOPRINTING
- Ningsih, Ridwan. (2021). Analysis of the 11P Marketing Mix Strategy in the Healthy Food Catering Business. *The Journal Gastronomy Tourism Vol. 8*, 32-42.
- Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 17, No. 1*.
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Sutaguna, d. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *Journal of Economics and Management Research*, 76-87.
- Suwignyo Widagdo, M. D. (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Jember: Mandala Press.
- Windasari, W. d. (2022). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat Serta Hubungan Pasca Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 11, No. 5*, 615-628.