

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA (Studi Kasus di Jalan Usman Sadar Gresik)

Ananda Yovinta Addini⁽¹⁾, Rezza Vitriya⁽²⁾

Anandayovinta6@hmail.com⁽¹⁾

rezza13mj@gmail.com⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dampak bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah pelanggan Mixue *Ice Cream & Tea* di Jalan Usman Sadar Gresik. Sebanyak 100 data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dengan memakai teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan memakai analisis regresi linier berganda dengan memakai uji statistik versi 26. Hasil uji-t menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel produk, harga, orang, proses, dan bukti fisik. Namun, variabel lokasi dan promosi tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Temuan uji f menunjukkan bahwa faktor produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai dampak substansial terhadap pilihan pembelian Mixue Ice Cream & Tea, baik secara individu maupun kolektif.

Kata Kunci: produk; harga; tempat; promosi; orang; proses; bukti fisik; keputusan pembelian

ABSTRACT

Examining how the 7 Ps of marketing—product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence—affect consumers' final choices to buy is the primary goal of this study. The focus of this research is Mixue Ice Cream & Tea customers on Jalan Usman Sadar Gresik. One hundred pieces of data were culled from surveys using purposive and non-probability sampling methods. Statistical test version 26 was used for data analysis, specifically multiple linear regression analysis. Location and promotions did not have a significant impact on buying choices for Mixue Ice Cream & Tea, according to the t test findings. On the other hand, product, pricing, people, process, and physical evidence all had positive and significant influences. Product, pricing, location, marketing, people, process, and physical evidence all play a role in determining whether or not someone buys Mixue Ice Cream & Tea, according to the f test findings.

Keywords: product; price; place; promotion; person; process; physical evidence; buying decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha bisnis ini semakin meningkat. Ini terbukti dari menjamurnya bisnis yang bermunculan beragam dan terus berkembang kebutuhan dan keinginan penduduk setempat. Ditinjau dari adanya fenomena ini, taraf persaingan perjuangan usaha kian ketat menghasilkan para pelaku usaha mulai bersaing untuk mengungguli pesaingnya, khususnya adalah usaha di bidang kuliner.

Saat ini banyak perusahaan mulai mengeluarkan produk minuman dan es krim yang telah beroperasi di pasar yang luas. Salah satu produk minuman dan es krim yang viral dan sangat diminati oleh konsumen saat ini adalah Mixue. Zhang Hongchao mendirikan merek es krim dan minuman Mixue pada tahun 1997 di Tiongkok. Perjalanan usaha Hongchao mengalami banyak hambatan namun dengan kegigihannya menjadikan produk ini dengan harga terjangkau tanpa merusak rasa tersebut, terbukti berhasil sampai saat ini.

Demi memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu mengetahui keinginan pasar yang ditunjang menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pemasaran adalah aktivitas untuk menciptakan, memperkenalkan serta menyerahkan barang dan jasa pada konsumen serta perusahaan lain (Riyoko, 2020:2).

Pelanggan harus mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Menurut Razak (2016:206) menyatakan bahwa Perjalanan konsumen menuju pilihan pembelian akhir dimulai dengan firasat pertama dari keinginan untuk mengambil sampel, ketika setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah seperangkat strategi, taktik, dan alat terintegrasi yang dipakai oleh

bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan memajukan tujuan pemasarannya.

Bauran pemasaran ini terdiri dari 7P yaitu *Price, Product, Promotion, Place, Process, People* dan *Physical Evidence*. Hasil analisis ini sejalan dengan analisis Purwanto dan Imran 2022; Sari dan Utomo 2021; Shareen dan Andayani 2018; yang menyatakan bahwa *Faktor-faktor* yang berkaitan dengan Produk, Promosi, Orang, dan Proses semuanya memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, namun variabel yang berkaitan dengan Place tidak.

Produk es krim dan minuman dari Mixue menjadi sorotan masyarakat, tidak hanya di Indonesia, namun juga di dunia. Hal ini menjadi perhatian penulis adalah Mixue menjadi minuman yang paling diminati dibandingkan minuman lain yang lebih dulu ada seperti Chatime, Gong Cha dan Koi The di kawasan Asia Tenggara. Di samping itu harga dari produk minuman dan es krim Mixue lebih murah dibandingkan merek lain dengan produk yang serupa. Namun untuk wilayah Gresik, penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada dan didukung oleh adanya penelitian terdahulu. Penulis tertarik untuk mencari tahu dampak bauran pemasaran 7P pada keputusan pembelian Mixue, khususnya pada gerai Mixue di Jalan Usman Sadar Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Alimin *et al.*, (2022:2), Dengan membuat, memamerkan, dan secara bebas memperdagangkan barang dan jasa bernilai dengan orang lain, pemasaran memungkinkan orang dan organisasi untuk memperoleh apa yang diperlukan dan diinginkan.

Strategi Pemasaran

Menurut Marissa *et al.*, (2022:9), strategi pemasaran merupakan sekumpulan rancangan yang dipergunakan oleh perusahaan penghasil barang atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar. Biasanya, setidaknya satu aspek dalam bauran pemasaran akan menentukan apakah rencana pemasaran efektif atau tidak.

Keputusan Pembelian

Menurut Razak, (2016:206) Pelanggan melewati serangkaian langkah, dimulai dengan pengembangan kebutuhan dan berakhir dengan emosinya atas pembelian, sambil membuat pilihan beli. Adapun tahapan siklus pada pengambilan keputusan yaitu persoalan masalah, pencarian informasi, penilaian cara lain, putusan pembelian serta penilaian setelah keputusan.

Bauran Pemasaran

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:113) Bauran pemasaran adalah strategi organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menanggapi keinginan dan persyaratan pelanggan. Bauran pemasaran 4P dikembangkan menjadi 7P, yaitu 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, 4) *Promotion*, 5) *People*, 6) *Process*, 7) *Physical Evidence*.

Product (produk)

Menurut Alimin *et al.*, (2022:63) produk adalah sekumpulan cirri-ciri, baik berwujud ataupun tidak berwujud meliputi warna, harga, reputasi pabrik, reputasi toko yang menjualnya, pelayanan pabrik, dan jasa pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi kemauannya.

Price (harga)

Menurut Alimin *et al.*, (2022:67) harga ialah total uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari suatu produk dan layanan terkait.

Place (tempat)

Menurut Alimin *et al.*, (2022:70) *positioning* atau distribusi adalah unsur yang sangat penting dalam menentukan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk serta barang tersebut dipasar.

Promotion (promosi)

Menurut Saleh & Said, (2019:187) periklanan atau penjualan adalah kegiatan utama yang penting dalam menyajikan, menginformasikan dan mengingatkan manfaat suatu produk guna membuat pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan.

People (orang)

Menurut Saleh & Said, (2019:202) Bisnis di sektor jasa, terutama yang mengandalkan sumber daya berkinerja tinggi, sangat bergantung pada orang-orang mereka.

Process (proses)

Menurut Alimin *et al.*, (2022:78) Sistem operasi dan layanan bergantung pada proses, yang mencakup semua mekanisme yang mendasarinya, prosedur, dan aliran aktivitas.

Physical Evidence (bukti fisik)

Menurut Saleh & Said, (2019:197) bukti fisik ialah suatu organisasi di mana layanan dibuat dan di mana pelaksana layanan dan konsumen berhubungan, serta elemen material yang dipakai untuk mengenalkan atau memotivasi per layanan.

HIPOTESIS

Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan panah konseptual di atas. sebagai hipotesis awal ketika menguji penelitian yaitu:

H₁: Diduga bahwa variabel *Product* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.

H₂: Diduga bahwa variabel *Price* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.

- H₃: Diduga bahwa variabel *Place* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.
- H₄: Diduga bahwa variabel *Promotion* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.
- H₅: Diduga bahwa variabel *People* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.
- H₆: Diduga bahwa variabel *Process* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.
- H₇: Diduga bahwa variabel *Physical Evidence* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.
- H₈: Diduga bahwa variabel *Price*, *Product*, *Promotion*, *Place*, *Process*, *People* dan *Physical Evidence* mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metodologi analisis yang dipakai pada analisa ini bersifat kuantitatif dan deskriptif. Mengumpulkan data untuk menguji hipotesis dan menjawab klaim tentang sikap orang terhadap masalah atau topik tertentu adalah tujuan dari pendekatan deskriptif ini. Balaka (2022: 11) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian berbasis positivis yang berupaya meneliti populasi atau sampel (baik acak maupun tidak) melalui penggunaan instrumen untuk mengumpulkan data dan analisis statistik.

Populasi penelitian terdiri dari 100 konsumen yang mengunjungi dan membeli produk Mixue. Pada analisis ini, rumus slovin dipakai untuk menetapkan pemilihan sampel; yaitu, komponen dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Informasi kuantitatif yang berasal dari tanggapan survei berdasarkan faktor

penelitian.

Penelitian ini menggunakan dokumentasi dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Beberapa metode analisa regresi linier berganda dipakai dalam pekerjaan ini untuk menilai hipotesis, reliabilitas, validitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, dan hasil sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari data yang terhimpun diperoleh data karakteristik responden yang pernah berkunjung di Mixue Usman Sadar Gresik, dan dideskripsikan sebagai berikut:

1. Respondennya adalah 21 laki-laki dan 79 perempuan, sehingga konsumen Mixue mayoritas berjenis kelamin Perempuan.
2. Rentang usia responden didominasi usia 15 sampai dengan 24 tahun sebanyak 79 orang responden.
3. SMA/SMK mendominasi dalam hal pendidikan terakhir responden dengan 66 responden.
4. Responden terbanyak yang melakukan pembelian produk Mixue dengan jumlah kunjungan sebanyak dua kali dalam sebulan mendominasi dengan 40 orang responden.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Metode yang disebut korelasi momen produk Pearson digunakan untuk menilai validitas. Ketika datang ke harga, lokasi, produk, orang, promosi, bukti fisik, proses dan variabel keputusan pembelian, setiap item pernyataan tunggal mempunyai r-count lebih tinggi dari nilai r-tabel 0,196. Untuk tujuan sertifikasi validitas semua variabel kuesioner.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas berdasarkan data yang sudah terkumpul, yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
X1(Product)	0,679	0,60
X2(Price)	0,773	0,60
X3(Place)	0,737	0,60
X4(Promotion)	0,813	0,60
X5(People)	0,909	0,60
X6(Process)	0,726	0,60
X7(PhysicalEvidence)	0,812	0,60

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data pada Tabel 1. menyatakan bahwa semua indikator untuk variabel dependen keputusan pembelian memiliki keandalan yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach > 0,60. Ini berlaku untuk variabel harga, independen produk, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Asymp.Sig.(2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo	Sig.	.083 ^d

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 2. didapat nilai Sig residu unstandardized senilai 0,083. Maka nilai Sig. 0,083 > 0,05. Dsimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Tolerance	VIF
X1(Product)	.430	2.328
X2(Price)	.592	1.689
X3(Place)	.525	1.905
X4(Promotion)	.580	1.724
X5(People)	.596	1.677
X6(Process)	.340	2.938
X7(PhysicalEvidence)	.273	3.667

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3., hasil perhitungan multikolinieritas menunjukkan nilai VIF setiap variabel independen < 10. Sebab itu, bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel independen	Sig.(2-tailed)	Unstandardized Residual
X1(Product)	.000	0,229
X2(Price)	.000	0,759
X3(Place)	.000	0,127
X4(Promotion)	.000	0,527
X5(People)	.000	0,503
X6(Process)	.000	0,394
X7(PhysicalEvidence)	.000	0,493

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai Sig. (2-tailed) pada variabel Product, Place, Price, People, Promotion, Process Dan Physical Evidence > 0,05 yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dipakai untuk mencari tahu dampak variabel independen ialah Place, Price, People, Promotion, Process Dan Physical Evidence pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig.
(Constant)	1.354	3.586	.001
X1(Product)	.256	8.356	.000
X2(Price)	.389	14.854	.000
X3(Place)	-.031	-.996	.322
X4(Promotion)	-.064	1.547	.013
X5(People)	.167	4.615	.000
X6(Process)	.543	10.026	.000
X7(PhysicalEvidence)	.448	10.675	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 5. dapat didapatkan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 1,354 + 0,256X_1 + 0,389X_2 - 0,031X_3 - 0,064X_4 + 0,167X_5 + 0,543X_6 + 0,448X_7 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,354. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (*Price, Product, Promotion, Place, Process, People* dan *Physical Evidence*) nilainya 0 % atau tidak berubah, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,354.

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut hasil analisa koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 26, yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjust R Square	Std Error
1	.835 ^a	.698	.083 ^d	1.13923

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 6. koefisien uji untuk menentukan penyesuaian R-squared sebesar 67,5%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 67,5% keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* dipengaruhi oleh variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence*. Namun sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variable lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil hitungan nilai t-tabel, maka nilai t-tabel yang ditentukan adalah sebesar 1,661. Berikut hasil uji t dengan SPSS versi 26:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel independen	t-tabel	t-hitung	Sig.
X1(<i>Product</i>)	1,661	8.356	.000
X2(<i>Price</i>)	1,661	14.854	.000
X3(<i>Place</i>)	1,661	-.996	.322
X4(<i>Promotion</i>)	1,661	1.547	.013
X5(<i>People</i>)	1,661	4.615	.000
X6(<i>Process</i>)	1,661	10.026	.000
X7(<i>PhysicalEvidence</i>)	1,661	10.675	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, pengujian hipotesis

secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t, sebagai berikut:

Pengaruh *Product* (produk) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa uji t (parsial) menyatakan bahwa pengaruh variabel *Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $8,356 > 1,661$ dan nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Bisa dinyatakan bahwa variabel *Product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

Hal ini menyatakan bahwa *Product* yang dihadirkan oleh Mixue *Ice Cream & Tea* telah memenuhi keinginan konsumen darisegi variasi rasa, bentuk dan tampilan serta kemasan produk, hingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan pada produk yang diberikan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli Mixue *Ice Cream & Tea*.

Pengaruh *Price* (harga) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa uji t (parsial) menyatakan bahwa pengaruh variabel *Price* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $14,854 > 1,661$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Price* mempunyai dampak positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price* meliputi harga terjangkau, kompetitif dan harga bersaing banyak memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju, hal ini berarti dalam benak konsumen harga Mixue *Ice Cream & Tea* dianggap terjangkau untuk semua kalangan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan kian tinggi pulaputusan pembelian nya.

Pengaruh *Place* (tempat) pada Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa uji t (parsial) menyatakan bahwa dampak variabel *Place* (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung $< t$ -tabel ialah -996 $< 1,661$ dan nilai signifikansi adalah $0,322 > 0,05$ maka hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga disimpulkan secara parsial variabel *Place* tidak mempunyai pengaruh positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

Lokasi biasanya selalu menjadi perhatian konsumen ketika akan melakukan pembelian. Namun dari hasil penelitian diatas terlihat jelas bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh. Hal ini disebabkan adanya akses pemesanan online melalui gojek atau shopeefood, konsumen akan lebih memilih untuk membeli secara online dan *take away* dengan keterbatasan tempat yang disediakan Mixue tidak cukup luas. Sehingga keputusan pembelian konsumen lebih banyak membeli secara online dimana konsumen bisa menikmati produk Mixue dirumah tanpa mengunjungi langsung ke gerai Mixue, dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan saat menikmati produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

Pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa uji t (parsial) menyatakan bahwa dampak variabel *Promotion* (X_4) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung $< t$ -tabel adalah $1,547 < 1,661$ dan nilai signifikansi adalah $0,013 < 0,05$ maka hipotesis H_4 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga disimpulkan secara parsial variabel *Promotion* tidak mempunyai dampak positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

Hal ini terlihat pada pelanggan yang tidak semua melakukan pembelian dengan melihat

promosi pada sosial media instagram, namun ada pula pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan informasi orang lain. Public relations yang dilakukan pada gerai Mixue Usman Sadar, yaitu beberapa karyawan kurang komunikasi terkait produk dan ketersediaan produk.

Pengaruh *People* (orang) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa uji t (parsial) menyatakan bahwa dampak variabel *People* (X_5) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung $> t$ -tabel ialah $4,615 > 1,661$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_5 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *People* mempunyai dampak positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

Hal ini menunjukkan variabel *People* (orang) yaitu meliputi pegawai Mixue memberi layanan yang baik dan ramah dan sikap karyawan Mixue yang teliti dalam melayani konsumen. Dan juga dapat dikatakan variabel *People* (orang) yang sangat membantu dalam menunjang dan meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

Pengaruh *Process* (proses) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa uji t (parsial) menyatakan bahwa dampak variabel *Process* (X_6) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung $> t$ -tabel yaitu $10,026 > 1,661$ dan nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_6 diterima dan H_0 ditolak. Bisa dikatakan bahwa variabel *Process* mempunyai dampak positif dan besar pada Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

Hal ini menunjukkan variabel *Process* (proses) yang terdiri dari proses pembuatan produk sangat cepat dan sigap serta proses pembayaran di Mixue yang relatif cepat dalam bidang pembelian konsumen untuk *dine in*

atau *takeaway*. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel proses yang sangat membantu dalam menunjang dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Physical Evidence (bukti fisik) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa uji t (parsial) menyatakan bahwa dampak variabel *Physical Evidence* (X_7) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung $>$ t-tabel adalah sebesar $10,675 > 1,661$ dan nilai Sig ialah $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_7 diterima dan H_0 ditolak. Bisa dinyatakan bahwa variabel *Physical Evidence* mempunyai dampak positif dan besar pada Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

Hal ini menunjukkan variabel *Physical Evidence* (buktifisik) yang terdiri penataan produk rapi dan sarana nyata dari pelayanannya yang diberikan yaitu fasilitas fisik gerai, fasilitas pendukung seperti wifi, toilet, parkir, tempat duduk. Dengan memberikan layanan dan fasilitas bukti fisik yang baik diharapkan Mixue *Ice Cream & Tea* dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Hasil perhitungan nilai t-tabel, yang ditentukan sebesar 2,11 yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.347	7	39.335	30.308	.000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 8. diperoleh f-hitung $>$ f-tabel sebesar $30,308 > 2,11$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel (*Price, Product, Promotion, Place, Process, People* dan *Physical Evidence*) secara bersama-sama memiliki dampak yang tinggi pada keputusan pembelian pada gerai Mixue *Ice Cream & Tea*.

Dapat diartikan bahwa *Price, Product,*

Promotion, Place, Process, People dan *Physical Evidence* ialah elemen penting yang bisa memberi dampak pada pembelian pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* (X_1) memiliki dampak positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian (Y) pada Gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.
2. *Price* (X_2) mempunyai dampak positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian (Y) pada Gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.
3. *Place* (X_3) tidak berdampak tinggi pada Keputusan Pembelian (Y) pada Gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.
4. *Promotion* (X_4) tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) pada Gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.
5. *People* (X_5) memiliki dampak positif dan besar pada Keputusan Pembelian (Y) pada Gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.
6. *Process* (X_6) mempunyai dampak positif dan tinggi pada Gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.
7. *Physical Evidence* (X_7) mempunyai dampak positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian (Y) pada Gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.
8. *Price, Product, Promotion, Place, Process, People* dan *Physical Evidence* mempunyai pengaruh positif dan tinggi pada Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Usman Sadar Gresik.

Saran

Dari hasil analisa dan simpulan penelitian ini, maka saran tambahan berikut bisa diberikan untuk membantu memecahkan masalah tersebut

1. Bagi pihak pengelola Mixue *Ice Cream & Tea*, Dengan memanfaatkan riset ini, Mixue *Ice Cream & Tea* di Jalan Usman Sadar Gresik akan mampu mempertahankan strategi bauran pemasaran dan secara konsisten menjawab semua kebutuhan pelanggan dengan lebih presisi dan cepat, baik dalam hal memberikan bantuan yang diperlukan maupun mendorong bisnis yang berulang, terutama dari pelanggan yang menghadapi tantangan dalam mencapai kepuasan.
2. peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut tentang aspek-aspek di luar bauran pemasaran yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Karakteristik tambahan yang perlu diselidiki termasuk yang berkaitan dengan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Octavia, N. P. A. Y. F., Satriawan, T. M., Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Adiek Astika Clara Sudarni Budiani Fitria Endrawati, S., Armiani, & Tabun, S. U. A. M. A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Seval Liiterindo Kreasi (SEVAL)* (Vol. 5, Issue 3).
- Balaka, Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 1–130.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Eka, gusti putu, Ahmad, D., Nyoman, N., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar&Konsep)*. CV.Media Sains Indonesia.
- Marissa, Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Purwanto, T. A., & Imran, A. I. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Brand Haus! Di Kota Bandung. *E-Procedings of Managements*, 9(4), 2387–2406.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Issue oktober). CV MARKUMI.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap keputusan Pembelian Pada Produksi Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59