



Determinan Keputusan Pembelian Pasca Pandemi (Studi Kasus: Penjual Makanan Ringan di Mall BTC Pangkalpinang)

Nesda Varicela¹, Ni Kadek Sinarwati², Trianasari³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

E-mail: n.varicella@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-11-22 Revised: 2022-12-20 Published: 2023-01-08	This study aims to determine the effect of 7P on purchasing decisions for consumers at BTC Pangkalpinang Mall. Data was collected using a questionnaire. The population in this study were all snack buyers at the BTC Pangkalpinang Mall. Samples were calculated using the Lemeshow formula totaling 100 samples. This study also used a purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression and previously carried out instrument testing and classic assumption tests for the accuracy of the results of the regression analysis with the SPSS version 26.0 for windows program. The results showed that Product had a significant positive effect partially on Purchase Decisions at BTC Pangkalpinang Mall, Place had a significant negative effect on Purchase Decisions at BTC Pangkalpinang Mall, Price had a significant negative effect on Purchase Decisions at BTC Pangkalpinang Mall, People had a significant positive effect on Purchase Decisions at BTC Pangkalpinang Mall, Promotion has a significant negative effect on Purchase Decision at BTC Pangkalpinang Mall, Process has a significant positive effect on Purchase Decision at Pangkalpinang BTC Mall, Physical Evidence has a significant negative effect on Purchase Decision at BTC Pangkalpinang Mall, and 7P has a significant effect on Purchase Decision.
Keywords: <i>Purchase Decision;</i> <i>Product;</i> <i>Physical Evidence;</i> <i>Promotion.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-11-22 Direvisi: 2022-12-20 Dipublikasi: 2023-01-08	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 7P terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mall BTC Pangkalpinang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pembeli makanan ringan di Mall BTC Pangkalpinang. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> berjumlah 100 sampel. Penelitian ini juga menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan pengujian instrumen dan uji asumsi klasik untuk keakuratan hasil analisis regresi dengan program SPSS version 26.0 <i>for windows</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product</i> berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Mall BTC Pangkalpinang, <i>Place</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mall BTC Pangkalpinang, <i>Price</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mall BTC Pangkalpinang, <i>People</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mall BTC Pangkalpinang, <i>Promotion</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mall BTC Pangkalpinang, <i>Process</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mall BTC Pangkalpinang, <i>Physical Evidence</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mall BTC Pangkalpinang, dan 7P berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Kata kunci: <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Product;</i> <i>Physical Evidence;</i> <i>Promotion.</i>	

I. PENDAHULUAN

Sebelum pandemi Covid-19 menurut Utari et al., (2020) prioritas membeli diletakkan pada kualitas barang (48%), harga (47%) dan merk (24%). Tetapi dalam era pandemi COVID-19 ini, konsumen menyesuaikan pada barang apa yang tersedia (48%), harga (36%) dan kualitas (34%). Setelah pandemi, sebagai akibat dari social distancing, konsumen beralih melakukan pembelian secara *online*. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara *online*, *takeaway* atau secara

home delivery. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan, terjadinya penurunan ini, dikarenakan adanya kebijakan WFH (*work from home*) dan *physical distancing* yang dilakukan saat adanya pandemi COVID-19. Menurut data BPS (2020) mengalami penurunan dari tahun sebelumnya pada kuartal I dengan penurunan sebesar 2,18 persen. Dampak pandemi yang belum dapat diprediksi dengan jelas, membuat masyarakat berhati-hati dalam melakukan pengeluarannya yang menjadikan angka daya beli menjadi turun (Zuraya, Nadia, 2020).

Kebijakan yang telah dilakukan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dalam upaya menanggulangi pandemi ini, salah satunya PSBB tahun 2020 dan PPKM dengan empat tingkat level di tahun 2021. Kebijakan tersebut berdampak pada sektor perekonomian, diantaranya pada pengelolaan keuangan Negara hingga dilakukan perubahan APBN sebanyak dua kali dan upaya pemulihan ekonomi nasional. Dikutip dari CNN Indonesia (2020), Menteri Keuangan Republik Indonesia mengatakan bahwa proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya akan mencapai 2,3%. Ekonomi Indonesia juga telah mencapai minus hingga 0,4%. Penyebab dari penurunan ekonomi ini adalah karena turunnya konsumsi rumah tangga atau daya beli yang menjadi penopang utama hingga 60 persen. Kejadian pandemi COVID-19 secara global ini berdampak pada penurunan minat beli kebutuhan, karena masyarakat dihimbau oleh pemerintah untuk melakukan social distancing demi memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Kebijakan untuk supermarket, pasar tradisional, penjual kelontong, pasar swalayan dan mall yang menjual kebutuhan sehari-hari terdapat jam operasional yang dibatasi sampai dengan pukul 21.00 waktu setempat dengan kapasitas pengunjung 50 persen. Himbauan tersebut tercantum di dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) terbaru Nomor 38 Tahun 2021.

Pangkalpinang merupakan ibukota provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang ikut merasakan kebijakan PPKM serta dampak dari covid-19 ini. Hasil observasi lapangan secara langsung pada bulan maret 2022 menunjukkan bahwa masih terdapat keramaian pada Mall BTC yang ada di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil dari wawancara pada salah satu penjual di Mall tersebut mengatakan bahwa pengunjung Mall BTC masih banyak walaupun telah terbitnya kebijakan mengenai kapasitas yang hanya boleh diisi 50% (sumber informasi, Canda). Mall BTC (Bangka Trade Center) merupakan mall pertama yang ada di provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Berbagai macam toko yang menjual aneka barang dan jasa disana salah satunya penjual makanan ringan yang beragam. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Kotler

(2008, p.62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana mengenal 3P tambahan yaitu *People* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Sehingga didapatkan 7 unsur yang mempengaruhi marketing mix untuk perusahaan, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), *People* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Peneliti akan fokus pada penjual makanan yang ikut merasakan dampak pada pandemi tersebut. Beberapa faktor yang akan menjadi dugaan dalam pengaruh Keputusan Pembelian yaitu faktor 7P.

Faktor produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Penelitian dari Taroeah et, al. (2019) menyebutkan bahwasanya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen. Kemudian, penelitian yang telah dilaksanakan oleh Baruna et, al. (2017) mengatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh terhadap keputusan konsumen. Faktor tempat meliputi keputusan penting dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran (Limakrisna dan Purba, 2017:72). Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Winmarsyah (2017); Wahyuni dkk (2017); Wijayana (2017); Fahmi (2019); Yuliani & Permatasari (2020) menyimpulkan bahwa lokasinya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik lokasi yang

diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga pada akhirnya, pemilihan dan penetapan lokasi yang strategis menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan.

Faktor Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian Putranto et, al., (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dari Mustika et, al., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dari Aziz et, al., (2019) Hasil penelitian yang dilakukan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Faktor *People* berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *People* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (Wardana, 2017:44).

Faktor promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Penelitian yang dilaksanakan oleh Sienatra et, al., (2018) memperoleh hasil dimana promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen, penelitian dari Handayani et, al., (2019) mengatakan bahwasanya promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen. Kemudian, penelitian yang dilaksanakan oleh Ariani et, al., (2020) mengata-

kan bahwa promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen. Kemudian, berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Clinton, et, al., (2019) menyatakan bahwa-sannya promosi tidak mempunyai signifikansi pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Faktor proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan (Firmansyah et, al., 2019). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Sedangkan faktor physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Wardana, 2017:41). Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Firmansyah et, al., 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Ikram, 2019) menyatakan bahwa physical evidence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *People*, physical evidence serta proses. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, physical evidence serta *Process*. Berdasarkan pembahasan permasalahan di atas tersebut, maka dalam penelitian ini berjudul "Determinan Keputusan Pembelian Makanan Ringan Pasca Pandemi (Studi Kasus: Mall BTC

Pangkalpinang)”. Penelitian ini menganalisis determinasi Keputusan Pembelian yang dijelaskan melalui analisa pengaruh 7P terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Pasca Pandemi di Mall BTC Pangkalpinang.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang dimiliki antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari Product, Place, Price, People, Promosi, Proses dan Physical Evidence serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli makanan ringan di Mall BTC Pangkalpinang pasca pandemi. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden, yang dibulatkan menjadi 100 orang responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang berbelanja pada 5 penjual makanan ringan yang memiliki pembeli paling banyak dan ramai di Mall BTC Pangkalpinang (hasil observasi secara langsung oleh peneliti), sehingga apabila jumlah sampel penelitian adalah 100 sampel dibagi 5 penjual sehingga mendapatkan jumlah sebanyak 20 responden setiap penjual.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner dengan pengukuran skala likert. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Product (X1), Place (X2), Price (X3), People (X4), Promosi (X5) Proses (X6) dan Physical Evidence (X7). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, Pengujian asumsi klasik merupakan pengujian statistik yang harus diperoleh untuk menghasilkan model regresi linier yang baik. Asumsi klasik terdapat tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh yang dilakukan adalah Koefisien Determinasi (R²), serta uji hipotesis yang menggunakan Uji Regresi Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil Uji validitas nilai r hitung untuk masing – masing pernyataan pada setiap variabel lebih dari r tabel (0,145) dan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach’s Alpha 0,799 > 0,60, hal ini menandakan bahwa seluruh N of items pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menggunakan metode kolomogrov smirnov didapatkan hasil sig-nifikansi dari uji normalitas sebesar 0.061 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal. Hasil perhitungan pada uji Multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai Toleran > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji bebas dari multi-kolinearitas. Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan hasil signifikansi dari variabel 0,088 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil koefisien determinasi yang nilai R-squared sebesar 0,781. Artinya 78% perubahan variabel Keputusan Pembelian disebabkan oleh pengaruh variabel terhadap *Physical Evidence, Product, Place, Price, Promotion, Process, dan People*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil adjusted R-squared pada penelitian memperoleh nilai 0,459 atau 45,9%. Artinya perubahan variabel independen memiliki kemampuan 45,9% untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Tujuan dari Uji Regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan uji regresi parsial dan simultan, adapun hasil uji parsial (uji T) pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 1 yang telah disajikan berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	17.090	3.647		4.686	.000
1	Product	.238	.148	.191	1.606	.003
	Place	-.478	.143	-.395	-3.341	.001
	Price	-.168	.127	-.128	-1.323	.000

People	.319	.128	.241	2.490	.002
Promotion	-.072	.121	-.057	-.591	.005
Process	.034	.097	.036	.352	.007
Pysical Evidance	-.044	.111	-.039	-.398	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1 di dapat hasil, variabel produk yaitu 1.606 bernilai positif dan nilai sig pada variabel produk sebesar $0,003 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya Product berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Place yaitu -3.341 bernilai negatif dan nilai sig pada variabel Place sebesar $0,001 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya Place berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Price yaitu -1.323 bernilai negatif dan nilai sig pada variabel Price sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya Price berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel People yaitu 2.490 bernilai positif dan nilai sig pada variabel People sebesar $0,002 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya People berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promotion yaitu -0.591 bernilai negatif dan nilai sig pada variabel Promotion sebesar $0,005 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya Promotion berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Process yaitu 0.352 bernilai positif dan nilai sig pada variabel Process sebesar $0,007 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya Process berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Pysical Evidence yaitu -0.398 bernilai negatif dan nilai sig pada variabel Pysical Evidence sebesar $0,004 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya Pysical Evidence berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penjabaran diatas dengan nilai seluruh variable 7P memiliki sig $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Product, Place, Price, People, Promosi, Proses dan Pysical Evidence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil uji simultan (uji F) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.690	7	22.241	2.908	.009 ^b
	Residual	703.620	92	7.648		
	Total	859.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pysical Evidence, Product, People, Price, Promotion, Process, Place

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 di peroleh hasil tabel ANOVA menunjukkan signifikansi se-besar $0,009 < 0,05$. Nilai probabilitas (p-value) Product, Place, Price, People, Promosi, Proses dan Pysical Evidence adalah 0,009 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya Product, Place, Price, People, Promosi, Proses dan Pysical Evidence mempengaruhi Keputusan Pembelian pada saat yang sama, dapat disimpulkan bahwa Product, Place, Price, People, Promosi, Proses dan Pysical Evidence berpengaruh secara simultan juga terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

Product berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika kualitas Product meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat atau sebaliknya jika kualitas Product berkurang maka Keputusan Pembelian juga akan berkurang. Pembelian akan menurun atau bahkan meningkat. Produk makanan ringan berpengaruh positif signifikan di Mall BTC karena memiliki banyak pilihan yang beragam jenis, beragam varian rasa, serta penyajiannya juga bagus sehingga para konsumen menyukai produk tersebut. Makanan yang dijual di Mall BTC juga memiliki banyak pilihan seperti tela-tela, crepes, sosis bakso bakar, jamur crispy, siomai, corndog, kentang goreng, eskrim dll. Produk makanan di Mall BTC memiliki kualitas yang baik seperti kualitas bahan serta kualitas penyajian yang baik. Penampilan makanan yang menggiurkan serta fresh merupakan salah satu faktor daya tarik pembeli terhadap produk makan di Mall tersebut sehingga produk makanan di Mall BTC memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari deskripsi identitas responden juga menunjukkan bahwa usia 15-25 tahun lebih mendominasi dalam pembelian makanan ringan, hal tersebut menjadi salah satu faktor karena pada usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk sering berkunjung ke

mall dan juga usia generasi milenial yang sangat bersemangat dalam mencoba hal baru. Aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menjual produk ke konsumen dengan cara membujuk, memengaruhi, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya produk memiliki efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Noviyanto & Basri, 2019). Diperkuat lagi penelitian yang dilakukan oleh (Hafi & Sutanto, 2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa produk memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Place berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen tidak terpengaruh oleh lokasi dan akses penjual atau toko. Keputusan Pembelian tidak ditentukan oleh apakah lokasi semakin mudah atau sulit diakses dan lokasi jauh atau dekat. Faktor tempat pada Mall BTC berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan Kota Pangkalpinang merupakan Kota yang kecil dengan tingkat kepadatan penduduk yang rendah, hal tersebut membuat tidak pernah terjadi macet, sehingga bagi masyarakat Kota Pangkalpinang tempat atau lokasi tidaklah menjadi pengaruh yang begitu penting. Lokasi Mall BTC juga merupakan tempat yang strategis dikarenakan berada di titik kota Pangkalpinang yang memiliki akses jalan yang bagus serta mudah dijangkau para pembeli untuk kesana dengan cepat. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), menjelaskan bahwa tempat (saluran distribusi) meliputi aktivitas perusahaan yang juga menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama & Waluyo, (2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan oleh Place.

Price berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika Price meningkat maka Keputusan Pembelian akan menurun atau sebaliknya jika Price berkurang maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hal ini semakin dapat dijustifikasi mengingat kondisi pasca pandemi, di mana secara umum ekonomi masyarakat menurun. Harga makanan di Mall BTC memiliki pengaruh negatif signifikan dikarenakan harga makanan ringan di sana sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan,

adapun harga makanan disana berkisar Rp 5000 hingga Rp 16.000 saja. Makanan yang dijual dapat dinikmati oleh segala kalangan ekonomi sehingga membuat para pelanggan banyak berbelanja makanan di sana. Harga yang terjangkau serta persaingan harga yang sehat di Mall tersebut menjadi alasan berpengaruhnya variabel harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari deskripsi identitas responden juga menunjukkan bahwa yang membeli makanan ringan di Mall BTC didominasi dengan orang yang memiliki penghasilan sekitar 1-5jt jadi dapat diartikan juga bahwa masyarakat Kota Pangkalpinang memiliki pendapatan yang tergolong cukup atau lumayan, sehingga jajaran harga yang murah tersebut dirasa tidak begitu berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Mall BTC Kota Pangkalpinang. Diukur dengan jumlah uang demi mendapatkan nilai barang ataupun jasa. (Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan bahwa harga ialah banyaknya uang yang wajib dibayar pembeli demi memiliki produk. Lebih lanjut, (Kotler & Armstrong, 2018), menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut. Dalam penelitian ini masih diketahui adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Setiawan, et. al., 2020), menjelaskan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh harga. Sedangkan (Setiawan et al., 2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel harga, dinyatakan valid.

People berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. People dalam konteks bisnis adalah pemberi layanan dan bagaimana cara memberikan layanan. Jika kualitas pemberi layanan (People) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat atau sebaliknya jika kualitas pemberi layanan (People) berkurang maka Keputusan Pembelian juga akan berkurang. Faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penjual makanan ringan atau karyawannya sangat baik seperti penyajian yang cepat, keramahan dalam pelayanan, dan juga ketelitian saat penyajian makanan. Penampilan penjual atau karyawannya juga sangat rapi serta bersih sehingga membuat para pembeli banyak

berlangganan dengan para penjual makanan tersebut. Penyajian makanan yang optimal di berikan oleh penjual atau karyawan membuat pembeli tidak menunggu lama atau bosan saat membeli makanan di Mall tersebut. Hasil dari deskripsi indentitas responden juga menunjukkan bahwa konsumen didominasi dengan konsumen yang berpendidikan SMA dan Sarjana, hal tersebut menjadi tambahan faktor dikarnakan semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan tinggi pula pola pikir saat dia bertindak, sehingga pemilihan layanan yang sopan, ramah, dan baik itu sangat berpengaruh sebagai penilaian untuk menentukan Keputusan Pembelian. Menurut Panjaitan, et. al., (2019), menjelaskan bahwa People merupakan faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali, et. al., (2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian juga dipengaruhi signifikan oleh Sumber Daya Manusia.

Promotion berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen tidak terpengaruh pada bentuk promosi yang diberikan oleh penjual. Hal ini mungkin terjadi bila konsumen berpikir bahwa promosi dilakukan karena produk sudah mendekati kadaluwarsa atau produk kurang berkualitas. Faktor promosi berpengaruh pada negative signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall BTC karena harga pada produk tersebut sudah terjangkau atau murah sehingga walaupun para penjual tersebut membuat strategi promo seperti yang diterapkan beli 2 gratis 1 dihari weekend itu tidak begitu menarik bagi masyarakat di Kota Pangkalpinang. Promosi lain yang digunakan oleh para penjual makanan di Mall BTC adalah membuat baliho yang menarik serta promosi online diakun media sosial mereka. Menurut Marpaung, et. al., (2021), menyatakan promosi ialah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi Berdasarkan penelitian Setiawan, et. al., (2020), menjelaskan bahwa variabel promosi dinyatakan valid. Sedangkan Prawira & Sukardi, (2019), menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh promosi. Process berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika Process meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat atau sebaliknya jika Process berkurang maka Keputusan

Pembelian juga akan berkurang. Bagian dari Process adalah interaksi antara pelanggan dan pemberi layanan. Semakin baik interaksi berjalan, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mall BTC dikarnakan para penjual makanan disana memiliki sistem pembayaran yang beragam yaitu bisa menggunakan tunai atau non tunai menggunakan Qris sehingga mempermudah proses pebayaran. Proses pembuatan makanan serta pelayanan yang cepat tanggam memudahkan para pembeli dalam memesan makanan. Pemilihan menu yang mudah juga membuat para pembeli nyaman dalam proses pesanan. Dwinanda & Nur, (2020), yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang atau jasa. Unsur proses ini bermakna apapun supaya dapat memberikan layanan. Penelitian dari Gajali, et. al., (2020), dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan oleh proses.

Physical Evidence berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika Physical Evidence meningkat maka Hal ini berarti, konsumen tidak memandang bukti fisik sebagai faktor penentu untuk memutuskan pembelian suatu produk. Dengan kata lain, konsumen bersikap indifferent terhadap faktor fisik seperti bangunan, interior, dan sebagainya. Physical Evidence memiliki pengaruh negative signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mall BTC karena walupun interior yang ada di Mall BTC menarik dan bagus namun tidak menjadi alasan atau faktor penting bagi pengunjung untuk berbelanja di Mall tersebut. Pembeli Mall BTC hanya menilai pada fasilitas umum yang biasa ada pada Mall pada umumnya seperti memiliki fasilitas toilet umum yang bersih, eskalator, lift, musolah, tempat duduk dll. membuat para pembeli betah dan tertarik berkunjung di sana. Hasil dari deskripsi indentitas responden juga menunjukkan bahwa konsumen didominasi dengan responden perempuan, yang mana kita ketahui hobi perempuan pada umumnya hal yang dilakukan saat ke mall adalah berbelanja, mengobrol, dan mencari makanan atau minum, sehingga wajar apabila tidak begitu memperhatikan dan memperdulikan bukti fisik atau fasilitas fisik yang ada mall tersebut.

Menurut Panjaitan, et. al., (2019), menjelaskan bahwa physical evidence, yaitu hal yang nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bukti fisik merupakan semua perangkat yang digunakan mendukung jalannya sebuah bisnis. Hasil penelitian dari Gajali, et. al., (2020), menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan oleh bukti fisik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Product, Place, Price, Promotion, Process, People dan Physical Evidence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2008, p.62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana mengenal 3P tambahan yaitu People (orang), physical evidence (bukti fisik), dan Process (proses). Sehingga didapatkan 7 unsur yang memengaruhi marketing mix untuk perusahaan, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau saluran distribusi), dan Promotion (promosi), People (orang), physical evidence (bukti fisik), dan Process (proses). Penelitian yang dilakukan Permatasari et al., (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau saluran distribusi), dan Promotion (promosi), People (orang), physical evidence (bukti fisik), dan Process (proses) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian Samron Akhiri (2020) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik) secara simultan kontribusi persentase mempengaruhi Keputusan Pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variable Product berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Place berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Price berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel People berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promotion berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Process berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Physical Evidence berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel 7P berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Determinan Keputusan Pembelian Pasca Pandemi (Studi Kasus: Penjual Makanan Ringan di Mall BTC Pangkalpinang).

DAFTAR RUJUKAN

- A Faizal Muzakk, Eman Sulaeman (2021), "Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. Jurnal Pemasaran Kometitif.
- Aat Agustini. (2019). Promosi Kesehatan (H. Rahmadhani & D. W. Handayani (eds.)). Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Ainur, R. (2020) 'Jurnal Inovasi Penelitian', Jurnal Inovasi Penelitian, 1(3), . 1-4.
- Bernadin Dwi M., Dahlia Pinem dan Nani Ariani. 2020. *Jurus Penta Helix Menguatkan Kinerja Manajemen UMKM di Masa Pandemi COVID 19*. Yogyakarta : Pustakawanta
- Brata, Baruna. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445.

- Duwi Priyatno. (2010). "5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19". Yogyakarta: Andi
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanoatubun, S. (2020) 'Universitas muhammadiyah enrekan', *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2, 146-153.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lesmana, Rosa Dan Ratnasari. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 2 No.2 Februari 2019.
- Martinus Robert Hutaeruk (2020), "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda". *Jurnal Riset Inossa*, Volume 2 Nomor 1
- Mutiawati Et Al, (2019). Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya. Yogyakarta. Deepublish
- Njoto, Dea Putri; Sienatra dan Sienatra, Krismi Budi. 2018. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor 5
- Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.
- Pattaray, Anas dkk. 2021. Konsep Pelayanan bagi Wisatawan Peyandang. Disabilitas. Malang: Literasi Nusantara
- Polla, Febriano Clinton. 2018. Analisis Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4.
- Prasetya Nugeraha (2021), "Gaya Hidup Remaja di Masa Pandemi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung ke Ritel Modern". *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, Vol. 23, No. 1
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rizki Putri Damayanti, Ari Susanti (2021), "Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi di Surakarta". *Jurnal Lentera Bisnis* Volume 10, Nomor 2
- Silaen, Sofar., 2018., *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tria Wahyu Indriyani, Ika Purwanti, Sawabi, Dwi Reni Nisvul Lailyningsih (2021), "Kualitas Layanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)". *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* Vol. 38 No. 2
- Zuraya, Nadia. (2020). Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 Bagi Ekonomi Ri. Diambil Kembali Dari Republika: <https://Republika.Co.Id/Berita/Qdgt5p383/Tiga-Dampak-BesarPandemi-Covid19-Bagi-Ekonomi-Ri>