

## Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19

Layla Nurul Sakinah<sup>1</sup>, Muhammad Irwan Padli Nasution<sup>2</sup>,  
Muhammad Ikhsan Harahap<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, [laylanurul1234@gmail.com](mailto:laylanurul1234@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, [irwannst@uinsu.ac.id](mailto:irwannst@uinsu.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, [m.ikhsan.harahap@uinsu.ac.id](mailto:m.ikhsan.harahap@uinsu.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca COVID-19. Subjek penelitian ini adalah toko Lezza Frozen Food Desa Bandar Setia. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 50 orang yang merupakan konsumen Toko Lezza Frozen Food. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diambil menggunakan skala Likert dan juga pertanyaan-pertanyaan seputar bauran pemasaran yang dapat dijawab sesuai dengan opini responden terhadap usaha tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, serta uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lezza Frozen Food baik dari aspek pra, masa, dan pasca COVID-19. Konsumen Toko Lezza Frozen Food sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas produk sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya itu, konsumen juga membandingkan harga produk dari harga toko lain, memilih berbelanja ke toko tersebut karena lokasi toko yang mudah dijangkau, bersih dan nyaman untuk berbelanja. Serta memperhatikan pelayanan dan proses transaksi yang dilakukan oleh Toko Lezza Frozen Food.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Makanan Beku, COVID-19.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of the 7P marketing mix on purchasing decisions in Pre, Period, and Post COVID-19. The subject of this research is the Lezza Frozen Food store in Bandar Setia Village. In this study, the sample used was 50 people who were consumers of Lezza Frozen Food Stores. The sampling technique used purposive sampling. Data was collected using a Likert scale and also questions about the marketing mix which can be answered according to the respondents' opinion of the business. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, as well as the t test and f test. The results of this study are that the product, price, location, promotion, people, process and physical evidence variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Lezza Frozen Food Stores both from pre, period and post COVID-19 aspects. Consumers at Lezza Frozen Food Shop are very concerned about product quality and quantity before making a purchase. Not only that, consumers also compare product prices from other store prices, choosing to shop at these stores because the store locations are easy to reach, clean and comfortable for shopping. As well as paying attention to the services and transaction processes carried out by the Lezza Frozen Food Store.*

**Keywords :** Marketing Mix, Purchase Decision, Frozen Food, COVID-19.

### A. PENDAHULUAN

Frozen food adalah makanan setengah matang setelah diproses dan dikemas, jika akan dimakan harus diolah kembali yaitu dipanaskan dalam wajan minyak (Wenyang, 2021). Frozen food juga didefinisikan sebagai makanan yang telah dibekukan untuk disimpan hingga siap untuk dimakan. Bagi orang yang tidak ingin memasak, makanan beku adalah solusi yang praktis. Banyak orang memilih makanan beku karena praktis dan mudah disiapkan.



Namun, saat ini banyak industri makanan yang telah melakukan inovasi produk *frozen food*, dibuktikan dengan munculnya berbagai macam dan merek, kemasan yang lebih menarik, produk yang lebih berkualitas, berbagai varian rasa, bentuk yang beragam, penawaran harga yang berbeda-beda mendorong terjadinya persaingan yang ketat pada produk *frozen food*.

Toko Lezza Frozen Food menjadi fokus dalam penelitian ini. Toko tersebut menjual berbagai macam makanan beku antara lain nugget, sosis, udang beku, kentang goreng, kulit pizza dan kebab, es krim goreng, pancake durian, keju mozzarella, bahan baku kue, dan lain-lain. Dan berlokasi di Desa Bandar Setia, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Medan, Sumatera Utara,

Di Desa Bandar Setia, industri makanan beku sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi. Beragam pilihan makanan cepat saji, baik bahan olahan maupun mentah, ditawarkan di Toko Lezza Frozen Food. Namun, krisis ekonomi terkait pandemi COVID-19 secara signifikan menghambat pemulihan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hidayati et al., 2020). Akibat kondisi pandemi yang menurunkan daya beli masyarakat, perusahaan yang sebelumnya berkembang pesat ini mengalami penurunan omset. Namun setelah pandemi, perusahaan ini mulai mengalami peningkatan omzet penjualan.

Hal tersebut membuat pemilik bisnis untuk menggunakan rencana bauran pemasaran agar bisnis mereka tetap berjalan baik sebelum, selama, dan setelah pandemi. Karena perencanaan bauran pemasaran dapat dijadikan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berkelanjutan (Waani et al., 2022). Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor atau kegiatan yang membentuk dasar dari sistem pemasaran, elemen-elemen ini dikenal sebagai 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik).

Strategi bauran pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan yang optimal dengan berfokus pada keunggulan komoditas yang ditawarkan oleh badan usaha, menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas barang yang disediakan, memilih lokasi strategis dengan hati-hati, dan memaksimalkan promosi sesuai dengan keadaan saat ini, dan memperhatikan keberadaan toko pada saat memberikan pelayanan secara langsung maupun tidak langsung serta suasana dan kemudahan pelanggan dalam bertransaksi. Konsumen akan dapat mengambil keputusan tentang pembelian mereka dalam situasi apa pun jika rencana bauran pemasaran telah diterapkan dengan benar (Ahmad Zikri, 2022).

Membahas tentang keputusan pembelian, hal tersebut sangat berhubungan dengan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, model perilaku konsumen yang digunakan adalah *learning model* dimana diasumsikan bahwa konsumen menanggapi keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar bertahan hidup, seperti makanan, dan kebutuhan yang diperoleh dari pengalaman hidup (Sharda, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ZA Ramadhan (2020) yaitu tentang Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi COVID-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jendral " ) menunjukkan bahwa rumah makan Ayam Geprek "Jenderal" menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19, dimana terdapat perbedaan mendasar di dalam implementasinya karena harus menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Hambatan yang dialami rumah makan Ayam Geprek "Jenderal" yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama pandemi ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fira Yulia Sari (2021) yaitu tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya) yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grandfather Coffeeshop Surabaya. Akan tetapi terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudi, Ratmono, Nani (2022) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM ITA Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi COVID-19 yang menunjukkan bahwa produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kebijakan pemerintah memoderasi atau menurunkan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa, Pra, dan Pasca COVID-19 khususnya Pada Toko Lezza Frozen Food Desa Bandar Setia”

## B. KAJIAN TEORI

- 1) Keputusan Pembelian  
(Effendi & Nasution, 2022), mengklaim bahwa pelanggan menetapkan preferensi antar merek di antara berbagai pilihan saat melakukan pembelian. Plus, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling populer. Menurut (Prameswari et al., 2021), perilaku pelanggan dalam memilih atau menentukan produk untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya merupakan keputusan pembelian. Sedangkan (Ainiah et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain: 1) pemilihan produk (product selection); 2) pemilihan merek (brand choice); 3) pemilihan dealer (pilihan dealer); 4) jumlah pembelian (waktu pembelian); 5) waktu pembelian; dan 6) metode pembayaran.
- 2) Bauran Pemasaran  
Sesuai (Kotler & Keller, 2009), bauran pemasaran mengacu pada seperangkat alat pemasaran yang secara konsisten digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. (Taluke et al., 2019), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekelompok elemen pemasaran yang saling berhubungan yang digabungkan, dikelola, dan digunakan secara tepat untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), perangkat pemasaran yang ada terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).
- 3) Produk (*Product*)  
(Kotler & Keller, 2009), menjelaskan produk sebagai barang apa pun yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk kepentingan, pendapatan, pemanfaatan, atau konsumsi.
- 4) Harga (*Price*)  
Harga mengacu pada nilai moneter yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas hak istimewa untuk membeli, memiliki, atau menggunakan produk atau layanan



- (Hariyadi, 2017).
- 5) Tempat (*Place*)  
Lokasi mengacu pada banyak tindakan yang diambil oleh pebisnis untuk membuat produk mereka mudah diakses dan tersedia untuk target konsumen mereka (Megayani et al., 2022).
  - 6) Promosi (*Promotion*)  
Promosi penjualan sebagai berbagai tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mengiklankan keunggulan barang mereka dan membujuk pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian (Brama Kumbara, 2021).
  - 7) Orang (*People*)  
Orang adalah mereka yang menjalankan fungsi dalam menarik fasilitas yang berpotensi mempengaruhi sikap konsumen (Nur Rahman et al., 2021). Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah yang terlibat dalam interaksi tatap muka dengan konsumen sambil menyediakan fasilitas merupakan komponen penting dalam menumbuhkan loyalitas.
  - 8) Proses (*Process*)  
Proses adalah aktivitas yang menampilkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan saat mereka memilih apakah akan membeli produk atau tidak (Xian, Gou Li, 2011).
  - 9) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)  
Bukti fisik, juga dikenal sebagai keadaan atau situasi yang dapat digunakan untuk mengkarakterisasi lokasi fisik dan lingkungan bisnis, serta dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan tata letak (Ahidin, 2019).
  - 10) Corona Virus Disease 2019.  
Penyakit menular COVID-19 dipicu oleh coronavirus yang baru terdeteksi yang disebut sindrom pernafasan akut coronavirus 2 (SARS-CoV-2), yang sebelumnya tidak diketahui hingga wabahnya di Wuhan, Cina, pada Desember 2019.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik deskriptif. Ini memenuhi syarat sebagai metode kuantitatif karena pemanfaatan data numerik dalam eksperimen penelitian, proses, hipotesis, kerja lapangan, analisis data, dan kesimpulan (Puspasari & Puspita, 2022). Penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan untuk memberikan pemeriksaan menyeluruh, asli dan komprehensif tentang fitur dan aktualitas khusus untuk populasi atau wilayah tertentu (Aisyah et al., 2023).

Sebanyak 102 pelanggan Toko Lezza Frozen Food menjadi populasi penelitian ini. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Subyek penelitian adalah individu yang telah membeli minimal dua kali dari Toko Lezza Frozen Food di Desa Bandar Setia, dalam waktu tiga bulan sebelumnya. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Nilai kritis (batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 persen)

Sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 50 responden. Pendekatan pengambilan sampel melibatkan pemilihan beberapa responden setiap hari selama periode dua minggu, menyesuaikan jam kerja Toko Lezza Frozen Food.

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, responden mengisi kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan tentang masalah yang diteliti. Melalui penggunaan skala Likert, penulis penelitian ini mengolah data dengan memberikan tanggapan responden terhadap instrumen atau sudut pandang yang digunakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sudut pandang, keyakinan, dan pengamatan individu atau entitas masyarakat mengenai fenomena tertentu, menurut Liu et al. (Liu, et al., 2021). Skala Likert 5 poin penulis digunakan dalam penyelidikan ini. Tabel di bawah ini menampilkan alternatif jawaban yang diberikan:

**Tabel Skala Likert**

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: Data diolah (2023)**

Selain menggunakan skala Likert, peneliti juga menggunakan pertanyaan yang dapat dijawab dalam bentuk kalimat yang berupa opini para responden tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada pra, masa dan pasca COVID-19 pada Toko Lezza Frozen Food Desa Bandar Setia.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 28.0. Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penilaian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F.

#### **D. HASIL PENELITIAN**

Sebelum membahas tentang pengaruh-pengaruh antar variabel yang sudah ditentukan, peneliti terlebih dahulu membedakan volume penjualan dari ketiga aspek yang dibahas, yaitu pada pra, masa dan pasca COVID-19.

**Tabel Data Penjualan Berdasarkan Jumlah Produk Pada Toko Lezza Frozen Food Desa Bandar Setia**

NO	BULAN	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Januari	1.415	655	514	690	1.222
2.	Februari	1.568	607	561	599	1.347
3.	Maret	1.477	559	765	578	1.598
4.	April	1.114	504	604	760	1.700
5.	Mei	1.899	515	303	766	



6.	Juni	1.452	543	789	800
7.	Juli	1.110	502	654	716
8.	Agustus	1.099	515	509	772
9.	September	980	517	515	812
10.	Oktober	976	489	510	809
11.	November	600	500	527	913
12.	Desember	543	413	499	1.040
<b>TOTAL</b>		<b>14.233</b>	<b>6.319</b>	<b>6.750</b>	<b>9.255</b>
<b>PRODUK</b>					<b>5.867</b>

**Sumber: Data Penjualan Toko Lezza Frozen Food 2019-2023**

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah produk terjual pada tahun 2019 adalah 14.233 produk. Dimana pada tahun tersebut adalah tahun pra pandemi. Dan dapat dilihat pada tahun 2020 produk yang terjual sebanyak 6.319 produk dan pada tahun 2021 sebanyak 6.750. Tahun tersebut dapat dikatakan tahun masa pandemi. Terlihat jelas bahwa volume penjualan dari tahun sebelumnya sangat menurun. Serta pada tahun 2022, produk yang terjual mulai meningkat menjadi 9.255 dan juga hingga April 2023, produk yang terjual sudah mencapai 5.867 produk. Dimana tahun tersebut dapat dikatakan tahun pasca pandemi. Karena, pada tahun tersebut terjadi peningkatan penjualan seperti pada masa sebelum pandemi.

### Uji Validitas

Menurut (Puspasari & Puspita, 2022) uji validitas digunakan untuk menilai reliabilitas atau akurasi suatu kuesioner. Berikut temuan uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data penelitian:

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Ket
Produk	X1.1	0,652	0,154	Valid
	X1.2	0,682	0,154	Valid
	X1.3	0,656	0,154	Valid
	X1.4	0,672	0,154	Valid
	X1.5	0,683	0,154	Valid
	X1.6	0,594	0,154	Valid
	X1.7	0,568	0,154	Valid
Harga	X2.1	0,472	0,154	Valid
	X2.2	0,359	0,154	Valid
	X2.3	0,450	0,154	Valid
	X2.4	0,465	0,154	Valid
Lokasi	X3.1	0,793	0,154	Valid
	X3.2	0,638	0,154	Valid
	X3.3	0,668	0,154	Valid
	X3.4	0,654	0,154	Valid
	X3.5	0,786	0,154	Valid

Promosi	X4.1	0,793	0,154	Valid
	X4.2	0,638	0,154	Valid
	X4.3	0,678	0,154	Valid
	X4.4	0,756	0,154	Valid
	X4.5	0,675	0,154	Valid
Orang	X5.1	0,497	0,154	Valid
	X5.2	0,485	0,154	Valid
	X5.3	0,340	0,154	Valid
Proses	X6.1	0,387	0,154	Valid
	X6.2	0,458	0,154	Valid
	X6.3	0,465	0,154	Valid
Bukti Fisik	X7.1	0,455	0,154	Valid
	X7.2	0,544	0,154	Valid
	X7.3	0,570	0,154	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,646	0,154	Valid
	Y.2	0,672	0,154	Valid
	Y.3	0,579	0,154	Valid
	Y.4	0,546	0,154	Valid
	Y.5	0,534	0,154	Valid
	Y.6	0,542	0,154	Valid

\*r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan N=50 dan alpha=0,05 (uji dua arah)

**Sumber: Data diolah (2023)**

Mayoritas indikator penyusun setiap variabel pada tabel di atas memiliki R hitung > R tabel (atau nilai sig. alpha), yang menunjukkan bahwa item pertanyaan secara umum asli dan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Jika skor Cronbach Alpha melebihi 0,6, survei dianggap dapat diterima dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas terhadap ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1- Produk	0,816	Reliabel
X2- Harga	0,615	Reliabel
X3- Lokasi	0,628	Reliabel
X4- Promosi	0,835	Reliabel
X5- Orang	0,452	Reliabel
X6- Proses	0,564	Reliabel
X7- Bukti Fisik	0,489	Reliabel
Y-Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

**Sumber: Data diolah (2023)**



### Uji Normalitas Data

Untuk memastikan distribusi normal variabel dan variabel independen dalam model regresi, dilakukan uji normalitas data. Uji Normal Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk mengamati uji normalitas penelitian.

**Tabel Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20798884
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.060
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Exact Sig. (2-tailed)		.205

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Data diolah (2023)**

H0: Residual model berdistribusi normal

H1: Residual model tidak berdistribusi normal

Variabel statistik yang ditentukan adalah 0,145 berdasarkan hasil uji normalitas residual menggunakan indikator formal Kolmogorov Smirnov pada metode eksak. Nilai p-value ini (0,25) lebih besar dari alpha (0,005). Dengan temuan ini, dapat diklaim bahwa terdapat bukti yang cukup untuk menerima H0 bahwa data residual berdistribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (alpha = 5%).

### Uji Multikolinearitas

Toleransi Nilai dan VIF (Variance Inflation Factor) adalah metrik yang digunakan dalam penelitian ini. Jika deviasi yang dapat diterima lebih besar dari 0,1 dan variance inflation factor antar variabel independen di bawah 10, maka model tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas.

**Tabel Uji Multikolinieritas: Nilai Vif (Variance Inflation Factor)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.872	1.174
	Harga	.678	1.474
	Lokasi	.650	1.538
	Promosi	.805	1.242
	Orang	.712	1.404
	Proses	.759	1.318
	Bukti Fisik	.691	1.448

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah (2023)**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk produk (X1) adalah 1,174, harga (X2) adalah 1,474, lokasi (X3) adalah 1,538, promosi (X4) adalah 1,242, orang (X5) adalah 1,404, proses (X6) adalah 1,318 dan bukti fisik (X7) adalah 1,448. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya < 10 sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui data yang diperoleh dari penyebaran survei, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variable independen pada variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows versi 28 disajikan pada Tabel 7:

**Tabel Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.932	3.544		3.246	.002
	Produk	.724	.131	.443	4.454	.000
	Harga	.855	.173	.491	4.936	.015
	Lokasi	.271	.122	.394	4.589	.003
	Promosi	.292	.144	.432	3.633	.000
	Orang	.237	.110	.367	3.215	.015
	Proses	.139	.163	.273	4.524	.034
	Bukti Fisik	.105	.101	.476	2.564	.029

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah (2023)**

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,932 artinya nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 3,932 poin, dengan asumsi tambahan di luar model diambil konstanta, jika semua variabel independen dalam model yang telah dihasilkan bernilai nol.
2. Dengan asumsi semua variabel lain di luar model dianggap konstan, koefisien produk adalah 0,724 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin kualitas produk, nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,724 poin.
3. Jika semua variabel lain di luar model dianggap konstan, koefisien harga sebesar 0,855 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,855 poin untuk setiap kenaikan harga 1 poin.
4. Koefisien lokasi sebesar 0,271, artinya jika semua variabel lain di luar model dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,271 poin untuk setiap kenaikan harga 1 poin.
5. Dengan asumsi semua variabel lain di luar model dianggap konstan, koefisien promosi sebesar 0,292 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan harga, nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,292 poin.
6. Koefisien orang adalah 0,237, yang menunjukkan bahwa menahan variabel lain di luar konstanta model, nilai opsi pembelian meningkat sebesar 0,237 poin untuk setiap kenaikan harga 1 poin.



7. Dengan asumsi bahwa semua variabel lain di luar model dianggap konstan, koefisien proses adalah 0,139, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan harga, nilai pilihan pembelian akan meningkat sebesar 0,139 poin.
8. Dengan asumsi variabel lain di luar model dianggap konstan, koefisien bukti fisik adalah 0,105, artinya setiap kenaikan harga 1 poin, nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,105 poin.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi menilai sejauh mana fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Hasil temuan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.827 <sup>a</sup>	.701	.671	3.276

- a. Predictors: (Constant): Bukti fisik, Proses, Orang, Promosi, Lokasi, Harga, Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah (2023)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.932	3.544		3.246	.002
	Produk	.724	.131	.443	4.454	.000
	Harga	.855	.173	.491	4.936	.000
	Lokasi	.271	.122	.394	4.589	.003
	Promosi	.292	.144	.432	3.633	.000
	Orang	.237	.110	.367	3.215	.002
	Proses	.139	.163	.273	4.524	.004
	Bukti Fisik	.105	.101	.476	2.564	.000

Berkenaan dengan tabel yang disediakan, koefisien determinasi model berada di 0,671. Nilai ini mencerminkan sejauh mana suatu faktor mempengaruhi pembentukan nilai variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh sebesar 67,1 persen terhadap perubahan nilai keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 32,9 persen dari varian yang disebabkan faktor lain dalam model eksternal.

**Uji t**

Untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sehubungan dengan variabel dependen keputusan pembelian, digunakan uji-t. Penerimaan Ha dan penolakan Ho dapat diamati apabila t hitung > t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya Ha ditolak dan Ho diterima apabila t hitung < t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa beberapa faktor

independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa:

**Tabel Hasil Uji-t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.932	3.544		3.246	.002
	Produk	.724	.131	.443	4.454	.000
	Harga	.855	.173	.491	4.936	.000
	Lokasi	.271	.122	.394	4.589	.003
	Promosi	.292	.144	.432	3.633	.000
	Orang	.237	.110	.367	3.215	.002
	Proses	.139	.163	.273	4.524	.004
	Bukti Fisik	.105	.101	.476	2.564	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah (2023)**

Hasil pengujian pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian di atas diperoleh koefisien regresi positif dan nilai t hitung sebesar 4,454 berdasarkan tabel tersebut di atas. Dimana nilai 1,668 dari t tabel. Dengan demikian T hitung melebihi T tabel,  $4,454 > T \text{ Tabel } 1,668$ . 0,000 menjadi nilai signifikan.

Koefisien regresi yang dihitung berarah positif dan nilai t sebesar 4,936 untuk pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai 1,668 dari t tabel. Hasilnya, t hitung lebih banyak dari t tabel, yaitu  $4,936 > 1,668$ . 0,000 menjadi nilai signifikan.

Koefisien regresi yang dihasilkan berarah positif dan memiliki nilai t sebesar 4,589 berkaitan dengan pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai 1,668 dari t tabel. Hasilnya, t hitung lebih banyak dari t tabel, yaitu  $4,589 > 1,668$ . 0,003 sebagai taraf signifikan.

Mengenai pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi yang dihitung adalah positif dan memiliki nilai t sebesar 3,633. Dimana nilai 1,668 dari t tabel. Oleh karena itu T hitung melebihi T tabel,  $3,633 > T \text{ Tabel } 1,668$ . 0,003 sebagai taraf signifikan.

Mengenai pengaruh individu terhadap keputusan pembelian, ditemukan koefisien regresi positif dengan nilai t sebesar 3,215. Dimana nilai 1,668 dari t tabel. Oleh karena itu T hitung melebihi T tabel,  $3,215 > T \text{ Tabel } 1,668$ . 0,003 sebagai taraf signifikan.

Didapatkan koefisien regresi positif dan nilai t untuk variabel proses terhadap keputusan pembelian sebesar 4,524. Dimana nilai 1,668 dari t tabel. Dengan demikian T hitung melebihi T tabel,  $4,524 > T \text{ Tabel } 1,668$ . 0,003 sebagai taraf signifikan.

Selain itu, ditemukan koefisien regresi positif pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,564. Dimana nilai 1,668 dari t tabel. Hasilnya, T hitung lebih banyak dari T tabel, dengan  $2,564 > 1,668$ . 0,003 sebagai taraf signifikan.

Seperti yang dapat diamati, semua nilai signifikan hasil lebih rendah dari 0,05. Dengan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sebagian), dengan selang kepercayaan 95%.



## Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menilai variabel yang mempengaruhi variabel X dan variabel Y secara bersamaan (simultan). Dengan melihat nilai F pada tabel di bawah ini, maka dapat ditentukan uji F yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel Hasil Uji-F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.412	2	546.706	50.955	.000 <sup>b</sup>
	Residual	504.268	47	10.729		
	Total	1597.680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

**Sumber: Data diolah (2023)**

Tabel menampilkan bahwa  $H_0$  ditolak saat sig. (0,000) (0,05) dan  $f$  hitung (50,955) >  $f$  tabel (3,06) terlampaui. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, prosedur, dan bukti fisik semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

## E. PEMBAHASAN

Berdasarkan beberapa uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Lezza Frozen Food. Dimana dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lezza Frozen Food dalam Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,454 > t$  tabel  $1,668$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi produk  $4,454$ . Maka produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika kualitas suatu produk meningkat, maka semakin banyak konsumen yang akan memilih untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ugeng, Febriyanti (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji hipotesis (uji  $t$ ) diperoleh, dimana  $7,565 > 1.661$ . Pelanggan tertarik pada Toko Lezza Frozen Food karena kualitas produk yang mereka jual. Selain memiliki kualitas yang baik, Toko Lezza Frozen Food juga menjual berbagai macam merek frozen food yang telah dikenal di pasar, mulai dari sosis, nugget, bakso, otak-otak, siomay, dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat para konsumen tidak kesulitan dalam mencari merek *frozen food* yang mereka inginkan. Dan berdasarkan jawaban responden, dari aspek Pra COVID-19, variabel produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Lezza Frozen Food, karena sebelum pandemi konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung. Hal tersebut membuat konsumen sangat memperhatikan produk, baik dari kualitas maupun kuantitas serta nilai yang dirasakan atas merk produk yang dibeli. Begitu juga pada aspek Masa COVID-19,

produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk apa yang akan dibeli, dan tidak bisa sembarangan membeli produk yang tidak tahu bagaimana kualitas dan kuantitasnya. Pada masa pandemi ini, konsumen lebih hati-hati dalam memilih produk, sebelum melakukan pembelian, konsumen harus memperhatikan dengan seksama spesifikasi produk yang telah dicantumkan oleh penjual, harus memperhatikan waktu kadaluarsa dan juga claim garansi jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Dan pada Pasca COVID-19, produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dirasakan konsumen karena setelah pandemi konsumen dapat secara langsung mengunjungi toko dan melihat langsung produk yang akan mereka beli seperti sebelum pandemi.

## **2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lezza Frozen Food dalam Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.**

Berdasarkan analisis dan pengujian, harga koefisien regresi sebesar 4,936, dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,936 > t$  tabel 1,668, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga sangat memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial sampai batas tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Agatha (2020) mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik tersebut. Dalam hal ini, harga Toko Lezza Frozen Food ditentukan oleh kualitas barang. Harga pokok barang yang dijual di toko tersebut juga lebih murah dibandingkan dengan pengecer makanan beku lainnya. Peneliti juga melakukan observasi di beberapa toko frozen food terdekat di Desa Bandar Setia dan mendapati bahwa sebagian produk yang dijual di Toko Lezza Frozen Food lebih murah Rp.1000-Rp.1500,- dengan toko lain. Hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Toko Lezza Frozen Food. Berdasarkan jawaban responden pada aspek Pra COVID-19, harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebelum pandemi Toko Lezza Frozen Food sangat ramai pengunjung dan sudah banyak pelanggan yang loyal karena harga produk yang dijual cukup miring dari toko-toko lain disekitarnya. Sebagian besar konsumen toko tersebut membeli produk tidak hanya untuk konsumsi pribadi, melainkan untuk dijual kembali. Oleh karena itu, konsumen Toko Lezza Frozen Food sangat memperhatikan harga produk sebelum melakukan pembelian. Terlebih lagi, usaha tersebut memberikan harga lebih murah/harga grosir jika konsumen membeli produk dalam jumlah besar. Begitu juga halnya pada saat masa COVID-9, perilaku konsumen pada kondisi ini sangat berubah drastis. Konsumen sangat memperhatikan segala faktor dengan detail, salah satunya harga produk. Pada saat pandemi pembelian dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi maupun non aplikasi, namun tetap menggunakan jasa pengiriman barang baik ekspedisi ataupun kurir. Hal tersebut tentunya juga dipertimbangkan oleh konsumen Toko Lezza Frozen Food terkait estimasi harga, mulai dari harga produk hingga ongkos kirim. Perbandingan harga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, setelah pandemi berlalu atau bisa disebut dengan istilah pasca COVID-19. Keadaan ini kembali membuat konsumen melakukan pembelian secara langsung dan tetap memperhatikan faktor harga seperti sebelum pandemi.



### 3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lezza Frozen Food dalam Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.

Setelah dilakukan pengujian, didapatkan hasil bahwa faktor korelasi posisi adalah 4,589 dan nilai  $t$  hitung melebihi nilai  $t$  tabulasi, yaitu  $4,589 > t$  tabulasi 1,668 dengan tingkat signifikansi kepentingan  $0,003 < 0,05$ . Mengingat hal ini, lokasi memang memiliki dampak positif dan cukup besar pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Nurlia (2020) mengenai Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier yang menunjukkan bahwa lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, berdasarkan nilai  $r^2$  0,980 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan. Dengan demikian, keputusan pembelian juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya lokasi. Pada pra COVID-19, lokasi menjadi faktor pertimbangan terhadap keputusan pembelian karena Toko Lezza Frozen Food terletak dilokasi yang sangat strategis, dijalan raya yang ramai, dan mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. Selain itu, kondisi lingkungan sekitar Toko Lezza Frozen Food juga bersih dan nyaman sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam membeli kebutuhannya. Faktor lokasi juga sangat berpengaruh pada aspek masa COVID-19, karena sebelum melakukan pembelian secara online, konsumen akan memperhatikan lokasi Toko Lezza Frozen Food dan disesuaikan dengan aplikasi. Apabila lokasi usaha terpelosok atau memiliki akses yang susah dijangkau, akan membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian karena dapat memicu tingginya ongkos kirim yang akan dibayar oleh konsumen. Kemudian pada pasca COVID-19, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan mendatangi langsung toko tanpa aplikasi maupun kurir. Apabila lokasi toko tidak mudah diakses, konsumen akan berubah pikiran dan tidak menutup kemungkinan konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

### 4) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lezza Frozen Food dalam Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.

Berdasarkan analisis dan uji yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi promosi sebesar 3,633 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $3,633 > t$  tabel 1,668 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dea, Krismi (2018) mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Wenak Tok yang menunjukkan bahwa promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Pada pra COVID-19, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, Toko Lezza Frozen Food melakukan berbagai macam kegiatan promosi, mulai dari pemasangan baliho, penyebaran brosur, serta aktif di media sosial. Cara ini dilakukan agar Toko Lezza Frozen Food dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Namun, tidak sedikit konsumen Toko Lezza Frozen Food mengenal produk yang dijual dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu, pada masa pandemi usaha tersebut mulai memfokuskan promosi melalui sosial media, terutama Facebook dan penjualan dilakukan menggunakan fitur Market Place. Toko Lezza Frozen Food memposting beberapa produk yang dijual dengan design menarik dan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual serta memberikan diskon untuk

konsumen yang melakukan transaksi lebih dari Rp. 100.000,00. Serta memberikan bonus masker medis sebanyak 1 buah pada setiap transaksi. Hal tersebut dapat membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada masa pandemi saat itu. Dan pasca COVID-19, Toko Lezza Frozen Food tidak hanya promosi melalui Facebook, namun pemilik usaha tersebut memilih untuk membayar influencer untuk mereview produk mereka melalui Instagram dan dapat menggugah selera konsumen. Hal tersebut mampu memulihkan omset penjualan seperti sebelum pandemi.

#### **5) Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lezza Frozen Food dalam Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.**

Berdasarkan analisis dan uji yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi orang sebesar 3,215 dan nilai thitung lebih besar dari ttabel, yaitu  $3,633 > ttabel\ 1,668$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka, secara parsial orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Welly, Herry, Kharisma (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Place, Promosi dan People Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Godan Go+ di Kota Palembang yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan orang secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila orang ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Berdasarkan jawaban responden, pada pra pandemi orang (karyawan) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada saat itu transaksi dilakukan secara langsung sehingga sikap dan sopan santun karyawan sangat diperhatikan oleh konsumen. Penampilan dan gaya bicara juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Tidak hanya itu, karyawan juga harus memiliki sikap perhatian kepada konsumen seperti memberikan sapaan hangat dan senyuman. Ketika konsumen membutuhkan sesuatu, para karyawan harus bersikap responsif dan reaktif dan tidak menunda dalam melayani konsumen. Dilihat dari situasi yang berbeda, yaitu pada masa COVID-19 tentunya orang (karyawan) juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya penerapan protokol kesehatan, seperti mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah penularan virus. Jika ada konsumen yang tidak memakai masker, karyawan harus mengingatkan konsumen dengan cara yang santun. Jika pembelian dilakukan secara online, kurir yang mengantar pesanan juga harus menerapkan protokol kesehatan. Dan pada pasca COVID-19, situasi mulai kembali normal. Namun, karyawan dan konsumen juga harus tetap menjaga kesehatan dan kebersihan sebagaimana mestinya.

#### **6) Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lezza Frozen Food dalam Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.**

Berdasarkan analisis dan uji yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi proses sebesar 4,524 dan nilai thitung lebih besar dari ttabel, yaitu  $4,524 > ttabel\ 1,668$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka, secara parsial proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oei Pricilia Jeanette (2020) mengenai Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery yang menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, promosi, orang, dan proses yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, proses dalam transaksi jual beli



merupakan faktor yang cukup penting. Dalam hal ini, proses yang dimaksud mencakup pelayanan dan proses transaksi antara usaha tersebut dengan konsumen untuk memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses transaksi sampai barang diterima. Pada pra pandemi, proses transaksi pada Toko Lezza Frozen Food dilakukan dengan cara membiarkan pelanggan mengambil barang belanjaan yang mereka butuhkan menggunakan keranjang belanja, setelah selesai mengambil barang yang diperlukan mereka membawa barang tersebut ke kasir untuk membayar. Namun, pada masa pandemi proses transaksi lebih banyak dilakukan secara online. Dimana para konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi Gojek dengan menggunakan fitur GoShop dan GoSend. Namun, proses tersebut juga dilakukan dengan tetap memperhatikan penerapan protokol kesehatan. driver/kurir yang mengantar pesanan ke konsumen harus memakai masker dan sudah divaksin. Serta pada pasca COVID-19, konsumen dapat kembali mengunjungi toko secara langsung dan kembali dan melakukan proses transaksi seperti sedia kala.

#### **7) Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lezza Frozen Food dalam Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.**

Berdasarkan analisis dan uji yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi bukti fisik sebesar 2,564 dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel, yaitu  $2,564 > t_{tabel} 1,668$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka, secara parsial bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suca, Lis (2020) mengenai Pengaruh Bukti Fisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang) dan diperoleh keterangan bukti fisik memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian sebesar 0,543 dan besarnya uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi bukti fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Bukti fisik yang ada di Toko Lezza Frozen Food dinilai sudah cukup bagus oleh konsumen. Dan berdasarkan jawaban responden, tidak adanya perbedaan antara aspek pra, masa, dan pasca COVID-19. Bukti fisik yang ada di Toko Lezza Frozen Food dinilai sudah cukup bagus. Namun, penataan atau tata letak produk yang dijual belum sesuai dengan pengkategorian merek sehingga menyulitkan konsumen mencari letak produk yang akan dibeli. Walaupun pada akhirnya konsumen berhasil menemukan produk yang dicari dengan bantuan karyawan Toko Lezza Frozen Food. Selain itu, usaha tersebut juga memiliki lahan parkir yang cukup luas dan aman untuk konsumen yang membawa kendaraan ketika berbelanja.

## **F. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1) Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran 7P yang dapat dijabarkan dengan istilah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lezza Frozen Food baik dari aspek pra, masa dan pasca COVID-19. Dimana hal tersebut sudah dibuktikan melalui uji-uji yang telah dilakukan dan jawaban para responden mengenai opini mereka terhadap bauran pemasaran pada toko tersebut. Konsumen Toko Lezza Frozen Food sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas produk sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya itu, konsumen juga membandingkan harga produk dari harga toko lain, memilih berbelanja ke toko tersebut karena lokasi

toko yang mudah dijangkau, bersih dan nyaman untuk berbelanja. Serta memperhatikan pelayanan dan proses transaksi yang dilakukan oleh Toko Lezza Frozen Food.

## 2) Saran

Dari semua temuan tersebut, diharapkan Toko Lezza Frozen Food dapat meningkatkan strategi pemasarannya sesuai dengan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh pandemi maupun perubahan situasi bisnis lainnya untuk menjaga keseimbangan perusahaan dan dapat terus eksis di tengah kondisi bisnis yang keras.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 3(1), 243–255. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ainiah, S. N., Afifuddin, & Hayat. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Aisyah, S. R., B, N. A., & Hasibuan, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi, Lingkungan Keluarga dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim. *Journal on Education*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2131>.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.212>
- Hariyadi, G. T. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–32. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>
- Hidayati, T., Irwan, M., & Nasution, F. (2020). Pengaruh Fitur Chatbot Aisyah ( Asisten Interaktif Mandiri Syariah ) Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah. *Jurnal BanqueSyar'i*, 6, 81–88. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/bs/article/view/2397>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Megayani, B.P, A., Chandra, R., Hendro, J., Hidayat, N., & Fakhri Pratama, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu



- Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia Megayani,. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 05(01)*, 1–16.
- Nur Rahman, H., Paramita, N., Hannum, R., & Sumatera Utara, U. (2021). Pengaruh Perangkat Lunak E-Commercce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 7–12.
- Prameswari, A., Hsb, D. N., Bayani, L. N., & Nurbaiti. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 126–139. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i2.191>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Sharda, M. S. S. (2022). A Complete Consumer Behaviour Learning Model For Real-time Demand Response Implementation In Smart Grid. *Applied Intelligence*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10489-021-02501-4>.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Wenyang, J. M. Z. (2021). Raman Spectroscopic Techniques for Detecting Structure and Quality of Frozen Foods: Principles and Applications. *Critical Reviwes in Food Science and Nutrition*, 16 (16). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1828814>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.