

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN CA GADING SERPONG

Vincent

Program Studi Manajemen, Universitas Matana

Email : vincent.mn@student.matanauniversity.ac.id

Steven Nathanael

Program Studi Manajemen, Universitas Matana

Email : steven.nathanael@student.matanauniversity.ac.id

Timotius Handi Winata

Program Studi Manajemen, Universitas Matana

Email : timotius.handi@student.matanauniversity.ac.id

Abstract. *This research can be conducted on the number of customers who visit Angkringan CA Gading Serpong by using various kinds of social media so that this form of purchase decision becomes evidence from customers who are interested in buying Nasi Kucing products. Likewise, it is important for Angkringan CA Gading Serpong to use digital marketing, because social media has a strong influence on promoting the product. Analysis can be carried out using quantitative research methods, because this research will discuss the 4P strategy, namely Product, Price, Place and Promotion which will be part of the four main keys to making a marketing strategy for Nasi Kucing which will be sold by Angkringan CA Gading Serpong. In terms of target customers, the average consumer who eats at this angkringan is students because access to this angkringan is not far from the university. This study has twenty kinds of indicators consisting of Product Quality, Product Design, Product Brand, Product Variants, Affordable Prices, Sales Competitiveness, Price Compatibility, Strategic Location, Affordable and Convenient, Order System more regularly, Media Promotion, Communication, Product Introduction, Advertising intensity through Food Blogger, so that the stability of a product is proven to satisfy customers and become loyal, a questionnaire needs to be made with a target of reaching 110 respondents who are customers of Angkringan CA Gading Serpong. This is a form of participation in filling out the questionnaire.*

Keywords: *Angkringan CA, Nasi Kucing, Gading Serpong Update, Food Blogger, Culinary, 4P Strategy and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini dapat dilakukan pada jumlah pelanggan yang mengunjungi Angkringan CA Gading Serpong dengan menggunakan berbagai macam media sosial agar bentuk keputusan pembelian ini menjadi bukti dari para pelanggan yang minat untuk membeli produk Nasi Kucing. Begitu pula bahwa pemasaran digital ini penting digunakan oleh Angkringan CA Gading Serpong, karena media sosial memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukan promosi terhadap produk tersebut. Analisis dapat dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini akan membahas tentang

strategi 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion akan menjadi bagian dari keempat kunci utama untuk membuat strategi pemasaran dari produk Nasi Kucing yang akan dijual oleh Angkringan CA Gading Serpong. Dari segi target pelanggan bahwa konsumen yang makan di angkringan ini juga rata-rata dari kalangan mahasiswa karena akses menuju ke angkringan ini tidak jauh dari universitas. Penelitian ini memiliki dua puluh macam indikator terdiri dari Kualitas Produk, Desain Produk, Merek Produk, Varian Produk, Harga Terjangkau, Daya Saing Penjualan, Kesesuaian Harga, Lokasi Strategis, Terjangkau dan Nyaman, Sistem Pemesanan lebih teratur, Media Promosi, Komunikasi, Pengenalan Produk, Intensitas Periklanan melalui Food Blogger, agar kemantapan suatu produk terbukti memuaskan para pelanggan serta menjadi loyalitas perlu dibuat kuesioner dengan target responden mencapai 110 orang yang merupakan pelanggan dari Angkringan CA Gading Serpong ini menjadi bentuk partisipasi atas pengisian kuesioner tersebut.

Kata Kunci: Angkringan CA, Nasi Kucing, Gading Serpong Update, Food Blogger, Kuliner, Strategi 4P dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Angkringan CA adalah sebuah warung makan yang dapat menunjukkan suasana tempat makan yang lebih modern itu membuat para konsumen nyaman untuk makan di angkringan dengan sebuah inovasi yang baru itu membuat orang-orang jadi penasaran untuk mengunjunginya. Setelah itu, dari segi lokasinya saja cukup strategis yaitu di ruko Maxwell, Gading Serpong dan aksesnya itu tidak begitu jauh karena masih mendekati universitas Pradita dan UMN itu cukup signifikan serta dapat dijadikan sebagai target pembeli yang tepat. Begitu pula, dari segi target konsumen dapat dilihat dari angkringan tersebut bahwa konsumen yang makan disana rata-rata adalah kalangan mahasiswa yang kuliah di kampus terdekat dari Angkringan CA dapat dijadikan sebagai rekomendasi angkringan terhadap kuliner yang terbaik di Gading Serpong untuk kalangan mahasiswa.

Produk utama yang dapat diolah dari angkringan CA yaitu berbagai macam menu Nasi Kucing yang dimana bahwa produk ini memang sangat familiar di kota manapun bahkan sampai di seluruh Indonesia. Tetapi, bahwa produk yang satu ini memiliki keunikan tersendiri dibanding angkringan yang lain karena menu Nasi Kucing yang dibuat oleh angkringan CA yang memiliki perbedaan dalam sisi kemasan (packaging) itu lebih unik yaitu menggunakan daun pisang dan cara makannya juga sangat berbeda itu terbilang mirip seperti makanan khas suku Sunda yang seperti biasanya disebut Nasi Bakar itu tersedia pada menu nasi timbel sebagai bahan dasar nasi liwet yang merupakan sebuah perbedaan pada menu Nasi Kucing antara Angkringan CA Gading Serpong

dengan angkringan lainnya itu hanya menggunakan nasi biasa dengan kemasan yang biasa saja itu dapat diubah dengan sebuah inovasi yang jauh lebih menarik untuk membuat para pelanggan jadi ingin mencoba menu kulinernya dengan kemasan yang berbeda dari angkringan lain.

Angkringan CA memang berbeda dengan angkringan lainnya itu bahwa menu Nasi Kucing yang seperti biasanya itu hanya dibungkus dengan kertas masak saja. Karena angkringan yang satu ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan kemasan (packaging) daun pisang dan saat sebelum makan, bahwa Nasi Kucing ini perlu di bakar terlebih dahulu agar rasanya itu jauh lebih enak. Dari segi rasa juga dapat dibandingkan dengan Nasi Kucing dari angkringan lain itu jauh berbeda dari adanya harga dan kualitas makanan yang menjadi juaranya makanan khas angkringan paling memuaskan. Sebenarnya, bahwa menu Nasi Kucing ini sudah sangat terkenal dan sudah ada dari zaman dulu sampai saat ini masih familiar dimanapun angkringannya sangat mudah dicari oleh konsumen yang gemar untuk makan Nasi Kucing. Sehingga, makanan ini terbilang sangat kecil dalam porsi ini dapat dilihat seperti porsi satu kali makan seekor Kucing, karena dapat dikatakan sebagai porsi makanan yang sangat kecil itu dapat dikonsumsi oleh semua kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa dapat menikmati kulinernya dengan harga yang sangat murah dan porsi menu Nasi Kucing sangat memuaskan karena dari segi aroma rasanya itu tidak akan terkalahkan dari angkringan yang lain.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Dengan cara pendek serta simpel kalau anggapan riset merupakan asumsi pemasaran. Asumsi itu terbuat oleh pengarang ataupun periset dengan merujuk pada informasi dini yang telah dicari. Setelah itu, bahwa asumsi betul ataupun salah ditetapkan bersumber pada hasil riset. Selanjutnya, bahwa definisi dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan dan pengawasan. Bagi Kamus Besar Bahasa Indonesia nama lain KBBI, kalau anggapan ini dikira betul buat alibi ataupun penyampaian opini (filosofi, prasaran serta serupanya) walaupun kebenarannya sedang wajib dibuktikan; asumsi bawah. Bagi Zikmund, kalau anggapan riset merupakan prasaran ataupun asumsi belum teruji. Maksudnya asumsi ini memang bertabiat tentatif, karena dapat menerangkan kenyataan ataupun kejadian, dan

mungkin balasan atas pertanyaan- pertanyaan riset. Sehabis itu, kalau Nasution pula mempunyai pemikirannya sendiri mengenai anggapan riset. Sedangkan itu, bagi Erwan Agus Purwanto serta Dyah berkata kalau anggapan riset ialah statment ataupun dakwaan yang bertabiat sedangkan ataupun tentatif.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tujuan serta target pemasaran industri yang digabungkan jadi satu konsep yang menyeluruh. Administrator bidang usaha hendak menarik strategi pemasaran yang berhasil dari studi pasar. Kegiatan ini pula lebih berpusat pada sesuatu bauran produk yang pas alhasil strategi ini dapat dipakai buat memperoleh profit yang sangat banyak. Sederhananya: strategi pemasaran merupakan strategi yang didesain buat mengiklankan benda ataupun pelayanan alhasil hendak menciptakan profit. Dalam kontek ini, kata ‘barang’ berarti serupa dengan ‘produk’. Selaku wujud strategi pemasaran yang baik dapat membantu pabrik untuk bisa mengidentifikasi konsumen terbaik mereka. Itu pula membantu mereka dalam memahami kemauan klien. Dengan strategi yang baik amat mengizinkan untuk mengaplikasikan aturan metode pemasaran yang amat berdaya guna. Dengan terdapatnya suatu konsep pemasaran real estate yang bagus misalnya, menginginkan keikutsertaan komunitas yang besar serta jaringan individu.

Digital Marketing

Digital marketing ialah suatu Mengenai pada bentuk aktivitas advertensi, baik untuk memperkenalkan sesuatu merek (brand), produk atau jasa mengenakan perlengkapan digital. Namun pahamkah Kalian jika digital marketing tampaknya sudah ada sejak dulu? Gelar digital marketing itu memanglah terbaru gempar berbarengan dengan banyaknya konsumsi internet. Namun tampaknya teknologi digital itu sudah mulai dipakai dari tahun 1910. Dari perkembangan komputer serta berikutnya kelahiran internet yang terus menjadi ke depan hendak meluaskan penafsiran dari sebutan digital marketing ke dunia pemasaran dengan akibat teknologi yang super power. Digital marketing yang ditenagai oleh internet itu akan menjadi jaringan yang bertaring dalam menjangkau miliaran orang yang dapat mengakses internet dengan biaya yang lebih kecil dari lebih dulu.

Product

Dalam meningkatkan suatu program buat mencapai sasaran pasar yang di idamkan, kalau suatu industri bisa diawali dengan berbentuk sesuatu produk ataupun pelayanan yang didesain buat melegakan angka keinginan pasar. Para administrator wajib merancang, meningkatkan serta mengatur produk industri bagus dengan cara kombinasi ataupun dengan cara tertentu. Kewajiban ini bukannya kewajiban yang enteng, teruji dengan banyaknya produk yang kandas dalam dunia perdagangan. Bagi Stanton (1984: 222) dalam arti yang kecil, produk merupakan sekumpulan ciri fisik jelas yang terpaut dalam suatu wujud yang bisa diidentifikasi. Tiap produk menyandang julukan deskriptif (ataupun generik) yang diketahui dengan cara umum, semacam buah mempelam, baja, ataupun tas sekolah. Dalam arti luasnya produk dalam sekumpulan ciri yang jelas serta tidak jelas didalamnya telah tercangkup warna, harga, kemasan, nama bagus pabrik, nama bagus gerai yang menjual (pengecer), serta jasa pabrik dan pelayanan pengecer, yang diperoleh oleh konsumen untuk melegakan ambisinya. Bagi Kotler serta Keller (2013: 4) produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat melegakan sesuatu kemauan ataupun keinginan, tercantum benda fisik, pengalaman, kegiatan, orang, tempat properti, organisasi, data serta ide.

Price

Dengan cara biasa, kalau harga merupakan senilai duit yang wajib dibayarkan pelanggan pada pedagang buat memperoleh benda ataupun pelayanan yang mau dibelinya. Oleh karena itu, harga pada biasanya ditetapkan oleh pedagang ataupun owner pelayanan. Hendak namun, dalam seni jual beli, konsumen ataupun pelanggan bisa berunding harga itu. Apabila telah menggapai perjanjian antara konsumen serta pedagang kemudian terjalin transaksi. Tetapi bernegosiasi tidak dapat dicoba di seluruh lini pada pemasaran. Ilustrasi bisnis yang bisa memakai sistem bernegosiasi merupakan pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga ialah dasar terutama. Sebab, harga ialah sesuatu angka ubah dari suatu produk ataupun pelayanan yang diklaim dalam dasar moneter. Tidak hanya itu, harga ialah salah satu determinan dari kesuksesan industri itu menempuh usahanya. Industri yang sukses ditaksir dari seberapa besar industri itu dapat memperoleh profit dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk ataupun jasanya. Dengan cara simpel, harga merupakan dimensi angka yang ditukarkan klien buat membeli

sesuatu penawaran. Harga akan berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang nantinya akan menggunakan sistem penawaran yang dapat untuk didistribusikan antara para pelanggan dengan pedagang di pasar.

METODE PENELITIAN

Tata cara riset merupakan langkah-langkah yang bisa dicoba oleh periset buat mengakulasi informasi ataupun data buat diolah serta dianalisis dengan cara objektif. Riset kuantitatif bisa dipakai buat mempelajari populasi ataupun ilustrasi. Informasi ini digabungkan dengan memakai instrumen ataupun perlengkapan ukur. Setelah itu dianalisis dengan cara statistik ataupun kuantitatif. Riset yang diperoleh wajib mempunyai patokan khusus ialah valid, reliabel serta objektif.

Bagi Sugiyono, kalau penafsiran tata cara riset merupakan metode objektif buat memperoleh informasi dengan tujuan bisa dideskripsikan, dibuktikan, dibesarkan serta ditemui wawasan, filosofi, buat menguasai, membongkar serta mengestimasi permasalahan dalam kehidupan orang (Sugiyono: 2012). Tata cara riset bagi Prof. M. E. Winarno merupakan suatu aktivitas objektif pada kegiatan ilmiah yang dicoba untuk memakai metode yang teliti serta analitis.

Hasil dari metodologi riset kuantitatif ini berbentuk instrumen, statistik serta anggapan biasanya ditemui di:

1. Metode Survei, dipakai buat mendapatkan informasi mengenai identitas suatu. Tata cara ini pula dipakai buat mencoba sebagian anggapan pada ilustrasi yang didapat dari sesuatu populasi. Metode pengumpulan informasi merupakan dengan angket ataupun tanya jawab. Hasil dari metodologi riset ini merupakan abstraksi.
2. Metode Eksperimen, dipakai buat mengenali akibat variabel bebas (perlakuan) kepada variabel terikat hasil dalam situasi teratasi. Supaya situasi bisa dikendalikan, maka dari alhasil riset eksperimental ini membutuhkan golongan pengawasan. Metodologi riset ini kerap untuk dilakukan dengan makmal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran (Product) Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan CA Gading Serpong

Berdasarkan hasil pada pengolahan data itu telah dihitung secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 26 dapat diketahui bahwa variabel dari Product (X1) berpengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu bahwa nilai uji t diperoleh dari hasil t hitung yang sebesar $3,045 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima karena variabel dari Product (X1) merupakan salah satu faktor yang secara signifikan itu dapat mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian. Sehingga, dari hasil pengolahan data ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien Product terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,341$ yang berarti bahwa Product akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian terhadap menu kuliner di Angkringan CA Gading Serpong. Maka dari itu, bahwa penelitian inilah telah berhasil mempengaruhi suatu bentuk Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini memiliki kaitan dengan jurnal penelitian yang dapat dilakukan oleh (Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan & Mirah H. Rogi, 2021) pada penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era New Normal Baru” yang dimana bahwa variabel terhadap Product inilah telah memiliki pengaruh positif dan memiliki hasil terhadap nilai yang signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Price) Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan CA Gading Serpong

Berdasarkan hasil pada pengolahan data itu telah dihitung secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 26 dapat diketahui bahwa variabel dari Price (X2) berpengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu bahwa nilai uji t diperoleh dari hasil t hitung yang sebesar $2,570 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima karena variabel dari Price (X2) merupakan salah satu faktor yang secara signifikan itu dapat mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian. Sehingga, dari hasil pengolahan data ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien Price terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,299$

yang berarti bahwa Price akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian terhadap menu kuliner di Angkringan CA Gading Serpong. Maka dari itu, bahwa penelitian inilah telah berhasil mempengaruhi suatu bentuk Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini memiliki kaitan dengan jurnal penelitian yang dapat dilakukan oleh (Anik Ariyanti & Rochmad Fadjardarmanto, 2018) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintangara Kota Bekasi” yang dimana bahwa variabel terhadap Price inilah telah memiliki pengaruh positif dan memiliki hasil terhadap nilai yang signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Place) Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan CA Gading Serpong

Berdasarkan hasil pada pengolahan data itu telah dihitung secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 26 dapat diketahui bahwa variabel dari Place (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, oleh karena itu bahwa nilai uji t diperoleh dari hasil t hitung yang sebesar $-1,626 < t \text{ tabel } 1,982$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,107 > 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini tidak dapat diterima karena variabel dari Place (X3) merupakan salah satu faktor yang secara signifikansinya tidak mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian karena dari segi accessibility menuju Angkringan CA Gading Serpong terbatas dalam koridor akses angkutan umum. Sehingga, dari hasil pengolahan data ini perlu diketahui bahwa nilai koefisiensi Place terhadap Keputusan Pembelian itu sebesar $-0,178$ yang berarti bahwa Place akan berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas bentuk Keputusan Pembelian terhadap suatu menu kuliner. Maka dari itulah, bahwa penelitian tidak berhasil mempengaruhi suatu bentuk Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini memiliki kaitan dengan jurnal penelitian yang dapat dilakukan oleh (Hilmi Arija Fachriyan, Jamhari, Irham, Lestari Rahayu Waluyati, 2021) pada penelitian yang berjudul “Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di Dalam E-Marketplace dan Dampaknya Pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan” yang dimana bahwa variabel terhadap Place inilah telah memiliki pengaruh negatif dan

memiliki hasil terhadap nilai yang tidak signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan CA Gading Serpong

Berdasarkan hasil pada pengolahan data itu telah dihitung secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 26 dapat diketahui bahwa variabel dari Promotion (X4) berpengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu bahwa nilai uji t diperoleh dari hasil t hitung yang sebesar $3,149 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima karena variabel dari Promotion (X4) merupakan salah satu faktor yang secara signifikan itu dapat mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian. Sehingga, dari hasil pengolahan data ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien Promotion terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,335$ yang berarti bahwa Promotion akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian terhadap menu kuliner di Angkringan CA Gading Serpong. Maka dari itu, bahwa penelitian ini berhasil mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini memiliki kaitan dengan jurnal penelitian yang dapat dilakukan oleh (Putu Zara Chandika Devi & Ni Nyoman Triyuni, 2021) pada penelitian yang berjudul "Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France" yang dimana bahwa variabel terhadap Promotion inilah telah memiliki pengaruh positif dan memiliki hasil terhadap nilai yang signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Product, Price, Place dan Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan CA Gading Serpong

Berdasarkan hasil pada pengolahan data itu telah dihitung secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 26 dapat diketahui bahwa variabel dari keseluruhan pengaruh Bauran Pemasaran terhadap hasil dari nilai Uji F sebesar $0,000$ itu telah menunjukkan tingkat signifikansinya α adalah $0,05$ itu memiliki hasil yang signifikan. Karena dari pengujian terhadap Uji F itu perlu untuk membandingkan antara nilai f tabel dengan f hitung yang dimana bahwa nilai f hitung pada penelitian ini sebesar $19,892 > f$ tabel $3,085$ dan itu akan menjadi hasil dari H_5 yang akan diterima dapat

disimpulkan bahwa Product, Price, Place dan Promotion secara simultan pada menu kuliner di Angkringan CA Gading Serpong. Nilai dari R Square 0,431 atau 43,1% itu telah menunjukkan pada bentuk Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh keempat variabel independen (bebas) yang dipakai dalam variabel penelitian yaitu Product (X1), Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4) sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% yang dijelaskan oleh faktor variabel lain.

Hasil dari penelitian ini memiliki kaitan dengan jurnal penelitian yang dapat dilakukan oleh (Byung Suk Chun & No Hyun Park, 2021) pada penelitian yang berjudul “The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam” yang dimana bahwa variabel terhadap Promotion inilah telah memiliki pengaruh positif dan memiliki hasil terhadap nilai yang signifikan terhadap bentuk Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada diatas itu telah dibahas dalam bab sebelumnya dapat dibuat beberapa kesimpulan pada penelitian adalah:

1. Product (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dari Product (X1) pada penelitian ini dapat dibuat sebuah kesimpulan pada suatu nilai yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu bahwa nilai uji t diperoleh dari hasil t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih besar. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima karena variabel dari Product (X1) merupakan salah satu faktor yang secara signifikan itu dapat mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian atas menu kuliner Nasi Kucing sebagai menu utama dari Angkringan CA Gading Serpong.

2. Price (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dari Price (X2) pada penelitian ini dapat dibuat sebuah kesimpulan pada suatu nilai yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu bahwa nilai uji t diperoleh dari hasil t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima karena variabel dari Price (X2) merupakan salah satu faktor yang secara signifikan itu dapat mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian terhadap produk atas harga menu yang terbilang wajar karena

memiliki fasilitas yang sangat memuaskan serta harga dari menu kuliner menarik perhatian para pelanggan.

3. Place (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dari Place (X3) pada penelitian ini dapat dibuat sebuah kesimpulan pada suatu nilai yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, oleh karena itu bahwa nilai uji t diperoleh dari hasil t hitung < t tabel dan nilai signifikansinya kecil. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini tidak dapat diterima karena variabel dari Place (X3) merupakan salah satu faktor yang secara signifikansinya itu tidak mempengaruhi bentuk Keputusan Pembelian terhadap Place itu akan berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas bentuk Keputusan Pembelian terhadap suatu menu kuliner di Angkringan CA Gading Serpong. Karena dari segi lokasi, perlu kemudahan akses koridor angkutan umum di wilayah Gading Serpong untuk mengunjungi tempatnya di keberadaan lokasi yang mendekati pemukiman rumah penduduk itu terdiri dari lokasi angkringan hanya diketahui oleh pelanggan terdekat di sekitar perumahan dan sekeliling wilayah Gading Serpong.

DAFTAR REFERENSI

- I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung & I Made Surya Prayoga (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan
- Hafizh Fitrianna & Derista Aurinawati (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta
- Adhi Widyakto & Endang Tri Widyarti (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi
- Ade Onny Siagian, Rini Martiwi & Natal Indra (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital
- Hawangga Dhiyaul Fadly & Utama (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Di Tengah Pandemi COVID-19
- Sandy Adithia & Mega Puspita Perwira Jaya (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi
- Achmad Alfin (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19
- Nurhayati (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Pegawai PT Indo Beras Unggul Cikarang
- Hela Pramita Mutiq (2009). Pengaruh Strategi Promosi Indomie Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- HestiIka Pratiwi (2021). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk.
- Alief Dharmawan & Drs. Mohamad Halimi, M.M. (2016). Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Noodle Division Semarang
- Leonardus Octavyanda Prasetya (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng
- Riri Satria (2011). Tinjauan Umum Tentang Corporate dan Business Strategy
- Yusuf Abdul (2021). Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi dan Tujuan
- Taupasar.com (2019). Analisis Portofolio Produk Dalam Marketing Manajemen
- Salmaa (2021). Menulis Karya Ilmiah Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis-jenis, dan Contoh Lengkap

- Eric Gonu, Mary Asare-Larbi & Mutari Abdul-Rahman (2022). Marketing Strategies and Consumers Purchasing, Behaviour in Ghana: A Case of Nestle Ghana Limited
- Dr. Rafatul Haque Rishad, Dr. Valliappan Raju, Dr. Rezian-na Muhammed Kassim & Norhaniza AL (2021). The Effect of Street Food Attributes on Improving Food Tourism in Mymensingh: The Mediation Role of Tourist Perception
- Muhammad Syukur & Suthep Nimsai (2018). Factors Influencing The Purchase Intention of Halal Packaged Food in Thailand
- Yulianti Dwi Suprapti Ningsih (2021). Analysis of The Influence of Product, Price, Distribution and Promotion on Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During The Covid Pandemic 2021
- Thammamonr Khunrattanaporn (2017). Marketing Mix Practice in Foreign Tourists Serving Improvement The Case of Cooking and Massage Schools in Thailand
- Hilmi Arija Fachriyan & Jamhari, Irham, Lestari Rahayu Waluyati (2021). Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di Dalam E-Marketplace dan Dampaknya Pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan
- Noevie Susanti, Hamid Halin & M. Kurniawan (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1, Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambe Palembang)
- Purwanto, Fitriyadi & Hasanur Arifin (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin
- Malik Ibrahim & Mufti Afif (2020). Pengaruh Motivasi dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)
- Dingot Hamonangan Sitanggung & Damdam Damiyana (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online
- Yukti Sharma & Dr. Reshma Nasreen (2017). Perceived Consumer-Centric Marketing-Mix at The Urban Bottom of The Pyramid-An Empirical Study of Food Market

- Ofosu Amofah, Caiphas Kwame Kenney, Peter Sarpong, Acheampong Ababio & Wiafe Nti Akenten (2017). Customers Perception on Service Marketing Mix of Restaurants: Evidence from Ghana
- Byung Suk Chun & No Hyun Park (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam
- Putu Zara Chandika Devi & Ni Nyoman Triyuni (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France
- Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan & Mirah H. Rogi (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru (Analysis of Marketing Mixed Factors (4P) on Purchase Decisions at Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era)
- Anik Ariyanti & Rochmad Fadjar Darmanto (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi
- M. Prawiro (2019). Pengertian Produk: Definisi, Jenis, Tingkatan dan Contoh Produk
- Umam (2021). Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan dan Contohnya
- M. Prawiro (2018). Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga
- Serafica Gischa (2020). Harga: Konsep, Tujuan dan Metode Penerapannya
- KEMENKOP UKM (2020). Marketing Mix: Konsep dan Contoh Penerapannya di Bisnis
- Adi Putro Kuncoro (2014). Pengertian Product, Price, Place, Promotions
- Tumpi (2015). Tempat (Place) Dalam Marketing Mix
- Tika Ulfianinda (2022). Strategi Pemasaran 4P: Product, Price, Promotion dan Place