

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE VALUE IN BORONYOI FRIED CHICKEN RESTAURANTS, BANDUNG CITY

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PEMBELIAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AYAM GORENG BORONYOI KOTA BANDUNG

Gelar Abifadilla

Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran Sumedang

Email : abifadillagelar@gmail.com

ABSTRACT

The Boronyoi Fried Chicken Restaurant is a restaurant that is thinking of strategies to market and maintain its business continuity. One indicator that can be used to measure the marketing success of a product is by using the concept of the marketing mix. Marketing mix is a combination of four variables or activities that are the core of the company's marketing system, namely product, price, place, and promotion. The purpose of this study is to analyze the influence of product, place, price, and promotion factors simultaneously and partially on the consumer's purchase value at the Boronyoi Fried Chicken Restaurant. The independent variables in this study are product (X1), place (X2), price (X3), and promotion (X4) and the dependent variable is purchase value (Y). This study uses a data analysis survey method using Multiple Linear Regression Analysis. The population of this study were customers of the Boronyoi Fried Chicken Restaurant with a total sample of 32 people selected through Random Sampling technique. From the regression analysis, we established the equation of $Y = -134455.386 + 7469.704 + 5019.699 + 5093.632 + 3046.819$. The results of this study indicate that product, place, price and promotion have a positive and significant influence on the purchase value and from the four factors of product, place, price and promotion it can be concluded that the independent variable that influences the consumer's purchase value the most is the product factor.

Keyword : Marketing Mix , Purchase value, Product, Place, Promotion

ABSTRAK

Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi adalah rumah makan yang memikirkan strategi untuk memasarkan dan menjaga kelangsungan usahanya. Salah satu indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran suatu produk adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh faktor produk, tempat, harga, dan promosi secara simultan dan parsial terhadap nilai pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk (X1), Tempat (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) dan variabel dependennya yaitu nilai pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode survei analisa data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi dengan jumlah sampel sebanyak 32 orang yang dipilih melalui teknik *Random Sampling*. Dari analisis regresi didapatkan persamaan $Y = -134455.386 + 7469.704 + 5019.699 + 5093.632 + 3046.819$. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pembelian dan dari ke-empat faktor produk, tempat, harga dan promosi dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi terhadap nilai pembelian konsumen adalah faktor produk.

Kata kunci : Bauran Pemasaran , Nilai pembelian, Produk, Tempat, Promosi

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang diperlukan dalam merancang suatu bisnis untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan

konsep penjualan yang disiapkan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis kedai. Seiring dengan makin ketatnya persaingan usaha dari para kompetitor, maka setiap perusahaan akan memikirkan berbagai macam strategi untuk

memasarkan dan menjaga kelangsungan produknya. Salah satu indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran suatu produk adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Konsumen akhir dari ayam pedaging diantaranya adalah konsumen rumah makan ayam goreng. Survey awal rumah makan yang ada di kota Bandung yaitu Rumah makan Ayam goreng Boronyoi di Jalan Cisaranten kulon no. 68 Arcamanik Bandung. Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi yang disurvei penulis mempunyai karakteristik produk ayam goreng yang dijual baik menu ayam goreng atau ayam bakar yg ditawarkan maupun sistem pemasaran serta harga yang bervariasi.

Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi yang dimiliki Pak Asep didirikan pada Tahun 2016 dan memiliki jumlah karyawan 7 orang. Perharinya rumah makan ini dapat menjual hingga 100 kg ayam goreng dan ayam bakar. Pada Tahun 2019 Penjualan ayam goreng mencapai puncaknya, yaitu 370.000 kg, hal ini dikarenakan tipe pelayanan yang unik, yaitu secara prasmanan dan juga pada tahun ini rumah makan ini memperluas jangkauannya dengan menggunakan aplikasi *gofood* untuk menambah pelanggannya. Namun, setelah itu, yaitu Tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dikarenakan munculnya pandemi Covid 19 yang melanda.

Peneliti tertarik mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen ayam goreng di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi untuk mengetahui bagaimana persepsi yang muncul dari konsumen terhadap variabel variabel bauran pemasaran ayam goreng di Rumah Makan Ayam Goreng

Boronyoi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap nilai pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi.
2. Apakah faktor produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap nilai pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi.

II. DAFTAR PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekadar menawarkan produknya kepada konsumen, tetapi lebih dari itu. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pada pasar target yang dapat secara unggul dipuaskan oleh Suatu perusahaan. Para pemilik perusahaan masih dapat tetap sukses meski disekelilingi berbagai persaingan yang kian ketat ini salah satunya karena mereka berorientasi kepada konsumen (customer oriented) dan sangat kiat dalam berkomitmen dalam pemasaran. Kotler (2012) menyebutkan jika pemasaran adalah proses untuk mengkomunikasikan dan mengemukakan nilai kepada konsumen dengan maksud memupuk hubungan kepada pelanggan dengan menggunakan cara yang menguntungkan perusahaan dan juga pihak lain yang juga berkepentingan.

Stanton dalam Swastha (2014) mengemukakan, “Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ada atau yang berpotensi”.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu unsur penting yang berperan dalam mempengaruhi pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan pada suatu perusahaan. Tujuan perusahaan menggunakan konsep bauran pemasaran adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui produk yang dihasilkan perusahaan agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2016), adalah sebagai suatu strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk memperoleh kombinasi maksimal sehinggamenandatangani hasil yang optimal dan memuaskan.

3. Product (Produk)

Produk adalah komponen yang krusial pada suatu kegiatan pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Kotler (2012) mengemukakan bahwa pembelian suatu produk bukan semata untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar agar diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar. Sedangkan dalam buku Swastha (2014), produk adalah suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

4. Price (Harga)

Kotler (2012) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan unsur lainnya yang justru menimbulkan biaya. Harga mudah diubah, tidak seperti tampilan produk, perjanjian distribusi atau unsur bauran lain karena itulah harga merupakan unsur bauran pemasaran paling fleksibel.

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan. *Utility* menandakan suatu barang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan memberi kepuasan kepada konsumen. Value adalah nilai produk jika produk tersebut hendak dibartgekrkan dengan produk lainnya, baik dilihat dari segi barter ataupun uang sebagai pekuruan nilai. Disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dihitung dengan harga (Buchari, 2016). Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengertian yang bersifat konkrit, harga biasanya dinyatakan dengan uang. Harga dari suatu produk ditentukan oleh penjualan produk serta labayang diinginkan penjualnya. Namun demikian, harga dapat bervariasi dan ditentukan dengan tingkat permintaan dan penawaran yang berlaku.

5. Place (Lokasi)

Lupiyoadi dan A. Hamdani (2014) mengutarakan bahwa definisi lokasi adalah lokasi suatu perusahaan dan juga implikasinya pada pertimbangan konsumen dengan penentuan lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan erat dengan posisi perusahaan dan terlaksananya kegiatan perusahaan.

Dari beberapa teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat atau daerah geografis yang memiliki potensi pelanggan dari berbagai kalangan, baik konsume yang super

marjinal maupun sub-marjinal dengan berbagai kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dengan transportasi umum dan pribadi konsumen dapat memenuhi segala kebutuhannya.

6. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran. Promosi adalah salah satu metode komunikasi yang sering digunakan oleh pengusaha (Hamdani dan Sunyoto, 2014). Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu promosi adalah tekanan marketing dalam bentuk media dan non media yang diaplikasikan dalam jangka waktu tertentu untuk menstimulasi peningkatan permintaan oleh konsumen dan meningkatkan kualitas produk.

7. Nilai Pembelian

Pembelian merupakan suatu tindakan untuk memperoleh barang atau jasa baik yang akan digunakan sendiri maupun dijual kembali. Longenecker (2006) mengutarakan bahwa pembelian adalah proses dalam penerimaan jasa, bahan maupun peralatan dari penyalur luar. Nilai pembelian adalah jumlah barang yang dibeli menurut jenisnya dikalikan dengan harga satuan barang yang terjadi baik tiap hari maupun tiap bulan atau dalam suatu periode tertentu. Nilai pembelian sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode ini didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden-responden yang dapat mewakili sebuah populasi (Hartono, 2004). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui relasi antara dua variabel atau

lebih dan difungsikan untuk mengontrol, meramalakan ataupun menjelaskan suatu fenomena atau gejala yang diamati. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasil penemuannya dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur kuantifikasi atau pengukuran seperti statistik dan cara lainnya. Pendekatan ini memperhatikan karakteristik tertentu yang dapat diamati di diri manusia ataupun objek dan dinamakan sebagai variabel. Pada penelitian kuantitatif variabel tersebut dianalisis dengan teori bersifat objektif.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi. Semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian, model regresi linier berganda untuk penelitian ini sebagai berikut;

$$Y = -134455.386 + 7469.704X_1 + 5019.699X_2 + 5093.632X_3 + 3046.819X_4$$

Dari hasil analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Produk (X1) menunjukkan nilai koefisiensebesar 7469.704. Hasil ini menunjukkan jika terjadi peningkatan dari sisi produk terhadap Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi, maka nilai pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 7.469,704 dengan diasumsikan jika variabel lainnya tetap konstan.
2. Tempat (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 5019.699. Hasil ini menunjukkan jika terjadi peningkatan dari sisi tempat terhadap Rumah Makan Ayam Goreng

Boronyoi, maka nilai pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 5.019,699 dengan diasumsikan jika variabel lainnya tetap konstan.

3. Harga (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 5093.632. Hasil ini menunjukkan jika terjadi peningkatan dari sisi harga terhadap Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi, maka nilai pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 5.093,632 dengan diasumsikan jika variabel lainnya tetap konstan.
4. Promosi (X4) menunjukkan nilai koefisien sebesar 3046.819. Hasil ini menunjukkan jika terjadi peningkatan dari sisi promosi terhadap Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi, maka nilai pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 3.046,819 dengan diasumsikan jika variabel lainnya tetap konstan.

2. Koefisien Determinasi Tabel 1. Hasil Uji (R²)

Tabel 1. Hasil Uji (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.956	10338.75275

Sumber : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan Tabel Model Summary diketahui nilai koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,962, artinya variabel-variabel produk (X1), tempat (X2), harga (X3), dan promosi (x4) secara simultan (bersama sama) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) sebesar 96,2%. Sedangkan sisanya 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Berdasarkan Tabel ANOVA tersebut di atas, tampak $F_{hitung} = 169.468$ sedangkan $F_{Tabel} = 2,69$ untuk $n = 32$ dan $dk = 28$. Dengan merujuk pada kriteria pengujian pada penelitian ini,

maka $F_{hitung} = 169.468 > F_{Tabel} = 2,69$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima maknanya variabel-variabel produk (X1), tempat (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara simultan mempengaruhi nilai pembelian (Y) ayam goreng konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi.

Tabel 2. Hasil Uji F

No	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72457475 169.899	4	18114368 792.475	169. 468	.00 0 ^b
2	Residual	28860248 30.101	27	10688980 8.522		
3	Total	75343500 000.000	31			

Sumber : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan hasil uji F simultan, didapatkan bahwa variabel-variabel produk (X1), tempat (X2), harga (X3) dan tempat (X4) berpengaruh terhadap nilai pembelian konsumen dan dapat diketahui dari hasil uji yang didapatkan dimana $F_{hitung} = 169.468 > F_{Tabel} = 2,69$ yang maknanya adalah produk (X1), tempat (X2), harga (X3) dan tempat (X4) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai pembelian konsumen ayam goreng di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martjiono dkk (2014) dengan hasil penelitian bahwa produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen rumahmakan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Dalam pengujian uji t parsial dalam penelitian ini dipilih tingkat signifikansi (α) = 0,05, berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

No	Model	t	Sig
1	(Constant)	-13.616	.000
2	Produk (X1)	3.429	.002
3	Tempat (X2)	2.377	.025
4	Harga (X3)	2.185	.038
5	Promosi (X4)	2.499	.019

Sumber : Hasil Uji SPSS

- a) Uji t parsial variabel produk (X1)
Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel produk (X1) adalah 0,002. Karena nilai sig. 0,002 < nilai $\alpha = 0,05$ maka dengan merujuk pada kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel nilai pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori atribut produk yang diutarakan Tjiptono (1995) yang menyatakan bahwa unsur produk adalah dasar pengambilan keputusan bagi konsumen dan dijadikan sebagai acuan yang signifikan. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Karim dkk (2014) yang mendapati bahwa produk berpengaruh penting secara parsial kepada nilai pembelian konsumen.
- b) Uji t parsial Variabel Tempat (X2)
Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel tempat (X2) adalah 0,025. Karena nilai sig. 0,025 < nilai $\alpha = 0,05$ maka dengan merujuk pada kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel tempat (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel nilai pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Moku dan Tumbel (2015) dengan hasil penelitian distribusi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelian konsumen secara simultan dan secara parsial.

- c) Uji t parsial variabel Harga (X3)
Berdasarkan tabel, diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel harga (X3) adalah 0,038. Karena nilai sig. 0,038 < nilai $\alpha = 0,05$ maka dengan merujuk pada kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel nilai pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memiliki similarisasi dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Tjiptono (1995) yang menyatakan bahwa dari 4 jenis tujuan penetapan harga, tujuan penetapan harga berorientasi ke nilai pembelian konsumen, dimana harga ditentukan sehingga bisa mencapai target nilai pembelian konsumen.
- d) Uji t parsial variabel Promosi (X4)
Berdasarkan tabel, diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel promosi (X4) adalah 0,021. Karena nilai sig. 0,019 < nilai $\alpha = 0,05$ maka dengan merujuk pada kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel promosi (X4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel nilai pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori yang diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) dimana promosi didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan tingkat pembelian maupun penjualan untuk barang dan jasa. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karim dkk (2014) dengan hasil yaitu nilai pembelian konsumen

dipengaruhi secara parsial oleh promosi.

V. KESIMPULAN & SARAN

1. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi yang terdiri dari Produk (X1), Tempat (X2), Harga (X3), Promosi (X4) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 169,468 > F_{Tabel} = 2,69$ dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa keempat variabel bauran pemasaran di Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi yang terdiri dari Produk (X1), Tempat (X2), Harga (X3), Promosi (X4) secara parsial mempunyai signifikan terhadap Nilai Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yaitu Produk (X1) dengan nilai $t_{hitung} = 3,429 > t_{tabel} = 2,040$, Tempat (X2) dengan $t_{hitung} = 2,377 > t_{tabel} = 2,040$, Harga (X3) dengan $t_{hitung} = 2,185 > t_{tabel} = 2,040$, dan Promosi (X4) dengan $t_{hitung} = 2,499 > t_{tabel} = 2,040$. Dari ke-empat faktor produksi, tempat, harga dan promosi dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi terhadap nilai pembelian konsumen adalah faktor produk.

2. Saran

- 1) Setelah melihat hasil penelitian dimana variabel produk menjadi variabel yang paling berpengaruh positif terhadap nilai pembelian ayam goreng maka Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi perlu menambah ragam produk ayam goreng

yang disediakan serta meningkatkan kualitas produk ayam yang telah tersedia seperti membeli bahan makanan dengan kualitas lebih tinggi dan meningkatkan presentasi produk.

- 2) Untuk Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi perlu menelaah aspek lain yang dapat meningkatkan nilai pembelian konsumen, seperti desain interior, Atmosfir, musik kualitas pegawai rumah makan, dan alur pemesanan dan pembayaran di rumah makan.
- 3) Untuk Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas penelitian menjadi 7P, agar lebih menggali aspek orang, yang meliputi pegawai rumah makan, aspek fisik, yang meliputi atmosfir, desain interior dan faktor audiovisual lainnya, dan proses, yang meliputi cara memesan, cara pembayaran yang lebih efisien dan sebagainya.
- 4) Untuk pemerintah daerah, agar ekonomi masyarakat tetap dalam pergerakan normal tidak terpengaruh berbagai situasi apapun baik pandemi, krisis apapun hendaknya adakan suatu pelatihan manajemen dan marketing bagi pelaku usaha khususnya rumah makan sehingga para pemilik usaha akan selalu berinovasi baik manajemen ataupun strategi marketing untuk menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah, Padji. 2005. Kamus Istilah Akuntansi. Yrama Widya, Bandung.
- Asri M. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. UPP-AMP YKPN, Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.

- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2020. *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku Usaha*. BPS RI. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Fitriyono, D., Khuzaini. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*. Jurnal Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11. Surabaya
- Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F, 2006, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Gregoire Mary B., Greathouse Karen R. 2010. *Research Contribution. Who Will Direct Hospital Food service Departments in the Future? Journal of Foodservice Management & Education*, Amerika Serikat
- Hartono, J,H. 2004. *Metodologi Penelitian*. BPF E Yogyakarta, Jakarta
- Justin G. Longenecker. 2006. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat, Jakarta.
- Karim, Sepang, dan Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Jurnal EMBA 2, Manado
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kementerian Peternakan. 2019. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2019*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Jakarta.
- Khairat, Miftahul. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng*. Tesis Universitas Negeri Makassar, Makassar.
- Kotler. Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kesembilan*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid* Erlangga, Jakarta
- _____. 2012. *Marketing Management 13. :* Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran jasa, Edisi III*. Salemba Empat, Jakarta
- Martjiono, Ricky., Santoso, Silvy Pricillia., Aprilia Adriana., Remiasa, Marcus., 2014. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!*. Tesis Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Mokalu dan Tumbel. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa*. Jurnal EMBA 3(1), Manado, 254-265.
- Ninemeier, J. D. dan Hayes, D. K. 2011. *Restaurant Operations Management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Pass, Christopher dan Bryan Lowes, 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi, Edisi Kedua*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2010, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Rachmawati R. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap*

- Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik 2(2), Jakarta.
- Rahayu, Imam, Titi Sudaryani, Hari Sentosa. 2010. *Panduan Lengkap Ayam*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Rasyaf, M. 2010. *Pengelolaan Unggas Pedaging*. Kanisius, Jakarta.
- Sugiarto, Endar, Sulartiningrum, Sri. 2001. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta, Bandung
- Sedarmayanti., Hidayat, Syarifudin. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, PT Refika Aditama, Bandung.
- Tjiptono F. 1995. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andy. Yogyakarta
- Wijaya, Burhan Hafinudin., Utami, Hari Dwi., Nugroho., Bambang Ali. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang*. Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya. Malang
- Yosia, Rudi Darmawan. 2012. *Perancangan Strategi Bauran dan Komunikasi Pemasaran pada Rumah Makan Ayam Groeng dan Ikan Bakar Bu Cokro Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1. Surabaya
- Siagian, P. Sondang. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi. Jakarta